



الموضوع:

التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير
تخصص: تسيير المؤسسات

إشراف الأستاذ الدكتور:
صالح مفتاح

إعداد الطالب:
براهيمي فاروق

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د. حساني رقية
مشرفا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د. صالح مفتاح
مناقشا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر	د. حجازي إسماعيل
مناقشا	جامعة تيارت	أستاذ	أ.د. شريط عابد
مناقشا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر	د. أيت عيسى عيسى
مناقشا	جامعة سوق أهراس	أستاذ محاضر	د. بن خديجة منصف

إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله الرحمة المهداة للناس
أجمعين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، أما بعد أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع
إلى :
إلى رمز العطاء رمز المحبة والوفاء ، إلى التي غمرتني بحنانها ، ولم
تبخل علي بجهدا
فأعجز عن إعطائها حق قدرها ، إليك أمي...رعاك الله
إلى الذي رهن حياته من أجلنا ، رمز التضحية وروح المسؤولية ، قدوتي
في الحياة
أبي العزيز.....حفظه الله
إلى الذين أموت في حبهم ، ولا أتصور حياتي من دونهم ، رمز سعادتي
" زوجتي وبناتي الحبيبات طيور الجنة "
إلى كل " إخوتي وأخواتي "
إلى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم
أهدي هذا العمل المتواضع

فاروق براهيمى

شكر وتقدير

قال الله تعالى : ﴿ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين﴾ .

الحمد والشكر لله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل وأسأله عز وجل أن يجعله خالصا لوجهه الكريم ، وأن يوفقنا لما يحبه ويرضاه في الدنيا والآخرة. .

أتوجه بالشكر و التقدير للأستاذ المشرف أ.د/ مفتاح صالح على حلمه و صبره طيلة فترة إنجاز هذا البحث .
كما اتقدم بالشكر الخالص إلى كل من مد لي يد المساعدة ، و أخص بالذكر : أ.د/ مرغاد الخضر ، أ.د/ بن بريكة عبد الوهاب الأستاذ : جنان عبد الحق.

كما أشكر كل أصدقائي دون إستثناء و على رأسهم المولود نعيم و كل زملائي أساتذة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة.

ركزت هذه الدراسة على تحليل التسويق الأخضر كمدخل سلوكي متكامل يهدف إلى التأثير في و عي و سلوكيات كل الجزئيات المكون للبيئة التسويقية و على رأسها الزبون ، و أسست لنموذج جديد يمثل فعليا المزيج التسويقي الأخضر الحديث المشار إليه بمرتكزات مدخل التسويق الأخضر، حيث تمحورت إشكالياتها حول دراسة مدى تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، من خلال عينة شملت واحد و خمسون مؤسسة إقتصادية جزائرية موزعة على التراب الوطني.

و هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية وإستكشاف و تحليل مدى تطبيق مدخل التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. علاوة على دراسة العلاقة التأثيرية بين تبني مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية و من ثم بيان مدى مساهمة كل عنصر من عناصر مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية و أخيرا بيان مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. و كل هذا من أجل تحليل صعوبات و تحديات تبني مفهوم التسويق الأخضر و إستخلاص نتائج و إقتراحات من شأنها مساعدة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لبلوغ ميزة تنافسية من خلال إنتهاج مدخل التسويق الأخضر في تعاملها مع زبائنها و بيعتها بشكل عام.

وجاءت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث بمثابة تأكيد كامل و صريح على الدور الإيجابي لتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و هذا إستنادا إلى المعلومات المستقاة من تحليل الإستبيان الموجهة لمسؤولي 51 مؤسسة إقتصادية نشطة في السوق الجزائرية .

و هذا الدور الإيجابي و بناءا على تحليل مدخل التسويق الأخضر إستراتيجيا شمل مستويات ثلاث ، أولها التأثير الإيجابي لتبني مدخل التسويق الأخضر إجمالا على تحقيق الميزة التنافسية ، و ثانيها التأثير الإيجابي لمعظم مرتكزات التسويق الأخضر على الميزة التنافسية ، و أخيرا الأثر الإيجابي لتبني نهج التسويق الأخضر على كل أبعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

و تمحورت أهم الإقتراحات المتمخضة عن هذه الدراسة حول حقيقة مفادها أن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها ، كما أنه و في ظل ظروف تغيرات المناخ وارتفاع درجات حرارة الأرض لا تجد المنظمات سبيلاً سوى تغيير جدول أعمالها والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال.

كما أن السوق الجزائري يحتاج إلى بعض التحفيز و التشجيع لتحسيد و تطوير الممارسات الخضراء ، كأن تقدم الحكومة بعض الإعفاءات الضريبية أو الحسومات للمنظمات التي تجسد البرامج الخضراء ، و أيضا يجب التدقيق في تحديد و منح التراخيص الجديدة للمؤسسات وفق منظور بيئي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الميزة التنافسية، التسويق البيئي، التسويق الإحيائي، إدارة الجودة البيئية الشاملة ، التنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية، التسويق المجتمعي.

Green Marketing as an Approach to Achieve the Competitive Advantage in the Algerian Economic Establishment

(A Study of a sample of Algerian Economic Establishment)

Abstract

This study focused on analyzing the green marketing as an integrating behavioral approach aims at influencing in the awareness and behaviors of all elements forming the marketing environment, at the top of it the customer.

The study has established a new model actually represents the new marketing mix mentioned by the pillars of the green marketing approach since the study problems focused on the extent of the influence of adapting the green marketing approach with its seven pillars on achieving the competitive advantage with its four dimensions in the reality of the Algerian Economic Establishment through a sample consisted of (51) Algerian Economic Establishment distributed to the national land.

This study aimed to get acquainted with the theoretical concepts concerning the green marketing approach, also the competitive advantage, exploring and analyzing the extent of applying the green marketing approach in Algerian Economic Establishments.

In addition to study the influencing relation between adapting the green marketing approach and achieving the competitive advantage, then illustrating the extent of the contribution of each element of the green marketing approach's element's in achieving the competitive advantage, and finally, showing the extent of the green marketing approach contribution to achieving each dimension of the competitive advantage dimensions in the reality of the Algerian Economic Establishment.

All of this in order to analyze the difficulties and the challenges in adopting the green marketing concept, extracting the results and suggestions that might help the Algerian Economic Establishments in reaching the competitive advantage through applying the green marketing approach in their dealing with their customers and environment generally.

The results reached by the researcher came as a complete and explicit confirmation of the positive role of the influence of applying the green marketing approach with its seven pillars on achieving the competitive advantage with its four dimensions in the reality of the Algerian Economic Establishments, this is based on the received information from the questionnaire analysis directed to those in charge from in the (51) active economic establishments in the Algerian market.

This positive role and based on analyzing the green marketing approach strategically which included three levels, first of these levels is the positive influence of adopting the green marketing approach on achieving the competitive advantage, secondly, the positive influence of most of the green marketing pillars on competitive advantage, finally, the positive influence of adopting the green marketing approach on all of the competitive advantage dimensions in the reality of the Algerian Economic Establishments.

The most important suggestions from this study were about the fact that the marketing task is riskier to be left to the marketing departments (management) alone. Also in the light of the climate changes conditions, and the raise in the earth's temperature, the organizations will not find a resort except changing their works schedule and searching for new ways for marketing their environmentally friendly products in order to achieve the works sustainability and continuity.

Also, the Algerian market need some incentives and encouragement to materializing and developing the green practices.

Also, the new licensing checking and reviewing for granting and the establishments should be carefully tested according to the environmental perspective.

Keywords: Green Marketing, Competitive Advantage, Environmental marketing, Biological marketing, Comprehensive Environmental Quality Management, Sustainable Development, Social Responsibility, social marketing.

Le marketing vert comme une approche pour l'obtention de l'avantage concurrentiel de l'entreprise économique algérienne-Etude d'un échantillon des entreprises économiques algériennes.

Résumé

Cette étude s'est approfondie dans l'analyse du marketing vert comme une approche comportementale intégrale qui a pour but d'influencer la conscience et les comportements de tous les composants de l'environnement du marketing et au premier rang le client. Cette étude a établi un modèle moderne qui présente un nouveau mix du marketing vert qui est représenté par les critères de ce dernier. Elle a prouvé l'existence d'une liaison et une grande influence entre tous les composantes qui bâtissent le marketing vert et tous les dimensions de l'avantage concurrentiel, en exceptant la dimension de la performance vert qui interprète des consciences fortes dans les pratiques faibles des entreprises économiques algériennes.

Cette étude avait pour but de connaître les concepts théoriques liés au marketing vert et l'avantage concurrentiel, et pour découvrir et analyser l'étendue de l'application de l'approche du marketing vert au sein des entreprises économiques algériennes. En outre, étudier la relation influente entre l'adoption de l'approche du marketing vert et la réalisation de l'avantage concurrentiel et puis indiquer dans quelle mesure chaque élément de l'approche du marketing vert a participé dans la réalisation de l'avantage concurrentiel. Enfin indiquer aussi dans quelle mesure l'approche du marketing vert a participé dans la réalisation de chaque dimension de l'avantage concurrentiel dans les entreprises économiques algériennes. Tout cela a pour but d'analyser les difficultés et les défis de l'adoption de la notion du marketing vert et pour avoir des résultats et donner des propositions qui peuvent aider les entreprises économiques algériennes à atteindre un avantage concurrentiel en poursuivant l'approche du marketing vert dans les relations avec leurs clients et leur environnement en général

Les résultats obtenus par le chercheur présentent une confirmation complète et franche du rôle positif de l'influence de l'adaptation de l'approche du marketing vert par les critères (produits verts, la tarification verte, la distribution verte, la promotion verte, les processus verts, les individus à orientation environnementale et le performance verte) sur l'obtention de l'avantage concurrentiel (l'efficacité ou les couts, la qualité, la réponse au client et l'innovation) dans les entreprises économiques algériennes.

Les résultats se sont basés sur les informations obtenues du questionnaire destiné aux responsables de 51 entreprises économiques actives dans le marché algérien.

Le rôle positif et (en se basant sur l'analyse de l'approche de marketing vert stratégiquement) englobe trois niveaux, premièrement l'impact positif pour l'adaptation du l'approche de marketing vert généralement sur l'obtention de l'avantage concurrentiel, deuxièmement l'impact positif de la plupart des critères de marketing vert sur l'avantage concurrentiel, dernièrement l'impact positif de ce dernier sur tous les critères de l'avantage concurrentiel.

Les propositions principales de cette étude se sont basées sur la réalité suivante : la mission de marketing est plus risquée d'être exécuter uniquement par le direction de marketing, et suite au changements climatiques et l'augmentation de la température sur la terre, les organisation sont obligées à changer leurs planning et à chercher d'autres méthodes pour commercialiser leurs produits environnemental pour l'obtention de la continuité et la durabilité du business.

En ce qui concerne le marché algérien, il à besoin d'encouragement pour la réalisation et le développement des pratiques vertes, à titre d'exemple, l'exonération fiscale et les remises pour les organisations qui réalisent les programmes verts, et aussi il faut réviser les renouvellements et l'attribution des nouvelles autorisations sur une base environnementale.

Mots clés : Marketing Vert, Avantage concurrentiel, Marketing environnementale, Marketing Ecologique, le management de la qualité environnemental total, le développement durable, la responsabilité sociale, le marketing social.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I	الإهداء
II	شكر وتقدير
III	ملخص باللغة العربية
VI	ملخص باللغة الإنجليزية
V	ملخص باللغة الفرنسية
XI-VII	فهرس المحتويات
XVII-XIII	قائمة الجداول
XX-XVIII	قائمة الأشكال

أ-ظ	المقدمة العامة
أ	أولاً: شكالية البحث
ب	ثانياً: فرضيات البحث
ج	ثالثاً: نموذج البحث
د	رابعاً: أهداف البحث
د	خامساً: أهمية البحث
هـ	سادساً: حدود البحث
و	سابعاً: محددات البحث
ز	ثامناً: مجتمع البحث وعينته
ز	تاسعاً: منهج البحث ومصادر جمع البيانات والمعلومات
ح-ض	عاشراً: الدراسات السابقة
غ	إحدى عشر: هيكل الدراسة

112-1	الفصل الأول : المفاهيم والأبعاد الفكرية للتسويق الأخضر
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفهوم التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية
04	المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق
28	المطلب الثاني : مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق
34	المطلب الثالث : مفهوم التسويق الأخضر
46	المطلب الرابع : فرص وفوائد التسويق الأخضر
54	المبحث الثاني : البيئة والتسويق الأخضر
54	المطلب الأول : أسباب وعوامل ظهور التسويق الأخضر
57	المطلب الثاني : البيئة الطبيعية والبيئة في الإسلام
63	المطلب الثالث : التسويق الأخضر : المجاميع والقواعد
71	المطلب الرابع : التحول إلى الصناعات الخضراء والمقاربات ذات الصلة
78	المبحث الثالث : المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر
78	المطلب الأول : العملية التسويقية الخضراء

86	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر
91	المطلب الثالث: مرتكزات التسويق الأخضر
101	المطلب الرابع: مقاربات استراتيجيات التسويق الأخضر
112	خلاصة
233-113	الفصل الثاني: التسويق الأخضر والسلوك الشرائي
114	تمهيد
115	المبحث الأول: تحليل السلوك الشرائي للزبون
115	المطلب الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
152	المطلب الثاني: عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك
156	المطلب الثالث: سلوك منظمات الأعمال الشرائي
163	المطلب الرابع: الأنواع الرئيسية لحالات الشراء الصناعي والمؤثرات
173	المبحث الثاني: المستهلك الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء
173	المطلب الأول: سلوك المستهلك الأخضر
179	المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك
182	المطلب الثالث: أنواع وخصائص المستهلكين الأخضر
187	المطلب الرابع: تطوير المنتجات الخضراء
197	المبحث الثالث: الإنتاج النظيف وبعض التجارب وفق مدخل التسويق الأخضر
197	المطلب الأول: الإنتاج الأنظف وفق مدخل التسويق الأخضر
208	المطلب الثاني: بعض التجارب العالمية في ميدان التسويق الأخضر
213	المطلب الثالث: بعض التجارب العربية في ميدان التسويق الأخضر
216	المطلب الرابع: التجربة الجزائرية تجاه مدخل التسويق الأخضر
233	خلاصة
342-234	الفصل الثالث: الميزة التنافسية من خلال مدخل التسويق الأخضر
235	تمهيد
236	المبحث الأول: الميزة التنافسية
236	المطلب الأول: الميزة التنافسية
249	المطلب الثاني: الأبعاد الفكرية التي تستند عليها الميزة التنافسية
260	المطلب الثالث: خصائص الميزة التنافسية
264	المطلب الرابع: أهمية الميزة التنافسية
267	المبحث الثاني: القيمة لدى الزبون
268	المطلب الأول: مفهوم القيمة
286	المطلب الثاني: نموذج مرمية قيمة الزبون
287	المطلب الثالث: مكونات القيمة وعناصرها
295	المطلب الرابع: تكوين القيمة وقياسها
301	المبحث الثالث: تحليل تأثير مرتكزات التسويق الأخضر على الميزة التنافسية
302	المطلب الأول: أبعاد/عناصر الميزة التنافسية
310	المطلب الثاني: الميزة التنافسية للتسويق الأخضر

312	المطلب الثالث : التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية (المدخل الفلسفي)
322	المطلب الرابع : التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية (المدخل الإستراتيجي) .
342 خلاصة
451-343	الفصل الرابع : تحليل علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
344 تمهيد
345	المبحث الأول : الطريقة والاجراءات
345	المطلب الأول : أدوات ومصادر جمع المعلومات
350	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل
353	المطلب الثالث : اختبار مدى ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي
359	المطلب الرابع : صدق أداة الدراسة
361	المبحث الثاني : دراسة تحليلية للإستبيان
361	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص أفراد العينة
369	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص المؤسسات المشمولة بالدراسة
400	المطلب الثالث : تحليل مستويات مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية إدراكا وممارسة
419	المبحث الثالث : الإحصاء الإستدلالي ومناقشة النتائج
419	المطلب الأول : دراسة معاملات الارتباط لمكونات النموذج الفرضي للدراسة
427	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
446	المطلب الثالث : مناقشة النتائج
451 خلاصة
464-452	الخاتمة العامة
453	أولا : الخلاصة العامة.....
455	ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات.....
458	ثالثا : نتائج البحث.....
462	رابعا : الإقتراحات.....
463	خامسا : آفاق الدراسة.....
490-464	قائمة المراجع
491	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول 1-1	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	5-4
الجدول 2-1	أنواع التسويق غير الربحي	11-10
الجدول 3-1	تعريف التسويق خلال الستينات وما قبلها	12-11
الجدول 4-1	تعريف التسويق خلال السبعينات	15-14
الجدول 5-1	تعريف التسويق خلال الثمانينات	18-17
الجدول 6-1	تعريف التسويق خلال التسعينات	21-20
الجدول 7-1	تعريف التسويق بعد سنة الألفين	24-23
الجدول 8-1	التعريفات المكملة للتسويق الأخضر	46-44
الجدول 9-1	نقاط الضعف ونقاط القوة	84-83
الجدول 1-2	متغيرات عمليات الشراء الصناعي	165
الجدول 2-2	أنواع المستهلكين الأخضر	186-185
الجدول 3-2	تصنيف معهد التسويق الطبيعي للمستهلكين الأخضر	186
الجدول 4-2	مبيعات السيارات الصديقة للبيئة من تويوتا خلال الفترة 1997-2010	211
الجدول 5-2	تطور إنتاج صيدال بين السنوات 2006-2012	220
الجدول 1-3	مفاهيم الميزة التنافسية وفقاً لآراء مجموعة من الباحثين	248-239
الجدول 2-3	قياس القيمة المدركة في الاستخدام	269
الجدول 3-3	قيمة الزبون	272
الجدول 4-3	تدقيق الاختلافات	273
الجدول 5-3	نسبة قيمة الزبون	274
الجدول 6-3	مقارنة بين إدارة الجودة الشاملة وإدارة الجودة البيئية الشاملة	306-305
الجدول 1-4	تصنيف المؤسسات المشمولة بالدراسة مع توضيح إستجابتها و عدد الإستيوانات الموزعة و المستردة.	346
الجدول 2-4	الإحصاء الوصفي لحساب معامل الإلتواء للمتغيرين التابع و المستقل	354
الجدول 3-4	مختصر الإحصاء الوصفي لحساب معامل الإلتواء للمتغيرين التابع و المستقل	354

356	إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	الجدول 4-4
357	إختبار VIF للتداخل الخطي لأبعاد المتغير المستقل-التسويق الأخضر	الجدول 5-4
358	تشخيص التداخل بين أبعاد المتغير المستقل	الجدول 6-4
360	ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع و المستقل	الجدول 7-4
362	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	الجدول 8-4
364	إختبار T(W.S Gosset) لمؤشر الجنس تجاه مرتكزات التسويق الأخضر	الجدول 9-4
365	توزيع متوسطات إجابات العينة و الإنحراف المعياري وفق متغير الجنس لمرتكزات التسويق الأخضر	الجدول 10-4
367	إختبار T(W.S Gosset) لمؤشر الجنس تجاه أبعاد الميزة التنافسية	الجدول 11-4
368	توزيع متوسطات إجابات العينة و الإنحراف المعياري وفق مؤشر الجنس لأبعاد الميزة التنافسية	الجدول 12-4
370	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر	الجدول 13-4
371	إختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول مرتكزات التسويق الأخضر تبعا لمتغير العمر	الجدول 14-4
374	إختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تبعا لمؤشر العمر	الجدول 15-4
377	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر المستوى التعليمي	الجدول 16-4
379	إختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول مرتكزات التسويق الأخضر تبعا لمتغير العمر	الجدول 17-4
382	إختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تبعا لمؤشر العمر	الجدول 18-4
384	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الخبرة	الجدول 19-4
386	إختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول مرتكزات التسويق الأخضر تبعا لمؤشر الخبرة	الجدول 20-4
388	إختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول أبعاد الميزة التنافسية تبعا لمؤشر الخبرة	الجدول 21-4
390	توزيع المؤسسات وفق مدى وجود إدارة التسوق	الجدول 22-4

392	إختبار T لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول مركّزات التسويق الأخضر تبعاً لمؤشر وجود إدارة للتسويق	الجدول 4-23
393	توزيع متوسطات إجابات العينة و الانحراف المعياري وفق مؤشر وجود إدارة للتسويق لمركّزات التسويق الأخضر	الجدول 4-24
395	إختبار T(W.S Gosset) لمؤشر وجود إدارة التسويق تجاه أبعاد الميزة التنافسية	الجدول 4-25
396	توزيع متوسطات إجابات العينة و الانحراف المعياري وفق مؤشر وجود إدارة للتسويق لأبعاد الميزة التنافسية	الجدول 4-26
397	توزيع المؤسسات وفق مسمى إدارة السوق	الجدول 4-27
399	تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب المشرع الجزائري	الجدول 4-28
400	توزيع المؤسسات وفق مسمى إدارة السوق	الجدول 4-29
402	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "المنتج الأخضر" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-30
403	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "التسعير الأخضر" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-31
404	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "التوزيع الأخضر" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-32
406	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "الترويج الأخضر" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-33
407	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "العمليات الخضراء" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-34
408	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "الأفراد ذوو التوجه البيئي" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-35

410	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "الأداء البيئي (الأخضر)" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-36
411	المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مرتكزات التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-37
412	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "الكفاءة أو التكلفة" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-38
414	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "ميزة الجودة" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-39
415	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "ميزة الاستجابة للزبون (المرونة والتسليم)" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-40
416	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "ميزة الإبداع" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..	الجدول 4-41
418	المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً	الجدول 4-42
420	الإرتباطات بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر	الجدول 4-43
422	مصفوفة الإرتباطات بين أبعاد الميزة التنافسية	الجدول 4-44
424	الإرتباطات بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية	الجدول 4-45
425	الإرتباط بين مدخل التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية	الجدول 4-46
426	مصفوفة الإرتباط بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية	الجدول 4-47
429	الإرتباط الخطي بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية	الجدول 4-48
429	تحليل تباين خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية	الجدول 4-49
430	معاملات خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية	الجدول 4-50
432	الإرتباط الخطي بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية	الجدول 4-51

432	تحليل تباين خط الإنحدار بين مرتكزات التسويق الأخضر و الميزة التنافسية	الجدول 4-52
433	معاملات خط الإنحدار بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية	الجدول 4-53
439	الإرتباط الخطي بين مدخل التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية	الجدول 4-54
440	تحليل تباين خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الكفاءة للميزة التنافسية	الجدول 4-55
440	معاملات خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الكفاءة للميزة التنافسية	الجدول 4-56
441	تحليل تباين خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الجودة للميزة التنافسية	الجدول 4-57
442	معاملات خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الكفاءة للميزة التنافسية	الجدول 4-58
443	تحليل تباين خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الإستجابة للزبون للميزة التنافسية	الجدول 4-59
443	معاملات خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الإستجابة للزبون للميزة التنافسية	الجدول 4-60
444	تحليل تباين خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الإبداع للميزة التنافسية	الجدول 4-61
445	معاملات خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الإستجابة للزبون للميزة التنافسية	الجدول 4-62

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل 1-1	مقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي	9
الشكل 2-1	التوجه التسويقي	9
الشكل 3-1	التسويق خلال الستينات و ما قبلها	13
الشكل 4-1	تعريف التسويق خلال السبعينات	16
الشكل 5-1	تعريف التسويق خلال الثمانينات	19
الشكل 6-1	تعريف التسويق خلال التسعينات	22
الشكل 7-1	تعريف التسويق بعد الألفين	25
الشكل 8-1	ملخص تعريف التسويق منذ 1947 حتى 2011	27
الشكل 9-1	التسلسل الزمني لتطور التسويق الأخضر	38
الشكل 10-1	مسار التطور المستدام	50
الشكل 11-1	الإقتصاد التقليدي الخطي	72
الشكل 12-1	منظومة الإقتصاد الدائري للصناعة الخضراء	73
الشكل 13-1	مقاربة ANRIBAH SARKAR للعملية التسويقية الخضراء	80
الشكل 14-1	إجراءات تحليل القوة و الضعف، الفرص و التهديدات	82
الشكل 15-1	العلاقة بين تجزئة السوق و الإستهداف و تصميم الموقع التنافسي للمنتج	85
الشكل 16-1	أبعاد التسويق الأخضر	94
الشكل 17-1	مضامين التسويق الأخضر	95
الشكل 18-1	فلسفة إعادة التدوير	99
الشكل 19-1	تحديد السوق المستهدف والمزيج التسويقي	102
الشكل 20-1	المنتجات، التسعير، قنوات التوزيع و الإتصالات التسويقية	103
الشكل 21-1	مصفوفة الاستراتيجيات الخضراء	105
الشكل 22-1	الاستراتيجيات الخضراء حسب Fuller	107
الشكل 23-1	مصفوفة الاخضرار الحالي و المدرك	108
الشكل 24-1	مصفوفة الاستراتيجيات الخضراء المجمعة لعدد من الباحثين	110
الشكل 25-1	استراتيجية التسويق الأخضر وفق توجهات المنظمة	111

125	المؤثرات التي تخضع لها عملية قرار المستهلك	الشكل 1-2
133	هرم الحاجات / ماسلو	الشكل 2-2
152	مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء	الشكل 3-2
159	الأنواع المختلفة لزبائن السوق	الشكل 4-2
168	المؤثرات الرئيسية على سلوك المشتري الصناعي	الشكل 5-2
192	الموازنة بين خصائص الأداء والإسهامات البيئية	الشكل 6-2
194	المنتج الأخضر	الشكل 7-2
196	عملية تطوير المنتج الأخضر	الشكل 8-2
202	تكنولوجيا الانتاج الانظف	الشكل 9-2
212	مبيعات السيارات الصديقة للبيئة من تويوتا خلال الفترة 1997-2010	الشكل 10-2
228	سياسة تسيير الجودة	الشكل 11-2
231	مراحل تطور الزبون	الشكل 12-2
251	نموذج القوى الخمسة للتنافس في بيئة الصناعة	الشكل 1-3
253	سلسلة القيمة	الشكل 2-3
255	نظام القيمة	الشكل 3-3
258	بعض التعاريف المستندة لمصطلح الكفاءات	الشكل 4-3
260	شجرة المهارات	الشكل 5-3
262	العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية	الشكل 6-3
288	عناصر القيمة	الشكل 8-3
288	القيمة الكلية	الشكل 9-3
289	القيمة المستلمة للزبون	الشكل 10-3
296	مكونات تكوين القيمة	الشكل 11-3
300	القيمة المدركة في الاستخدام والسعر	الشكل 14-3
324	إطار عمل تصوري لمدخل التسويق الأخضر	الشكل 15-3
326	إستراتيجية التسويق الأخضر حسب Ottman	الشكل 16-3
330	تحقيق التنمية المستدامة من خلال مدخل التسويق الأخضر	الشكل 17-3
355	منحنى قوس لتوزيع بيانات التسويق الأخضر (المتغير المستقل	الشكل 1-4
356	منحنى قوس لتوزيع بيانات التسويق الأخضر (المتغير المستقل	الشكل 2-4

372	الشكل 3-4 تمثيل فروقات متوسطات إجابات العينة حول مرتكزات التسويق الأخضر على أساس مؤشر الفئات العمرية
375	الشكل 4-4 تمثيل فروقات متوسطات إجابات العينة حول أبعاد الميزة التنافسية تبعاً لمؤشر للفئات العمرية
380	الشكل 5-4 تمثيل فروقات متوسطات إجابات العينة حول مرتكزات التسويق الأخضر على أساس مؤشر المستويات التعليمية
383	الشكل 6-4 تمثيل فروقات متوسطات إجابات العينة حول أبعاد الميزة التنافسية تبعاً لمؤشر المستوى التعليمي
387	الشكل 7-4 تمثيل فروقات متوسطات إجابات العينة حول مرتكزات التسويق الأخضر على أساس مؤشر الخبرة
389	الشكل 8-4 تمثيل فروقات متوسطات إجابات العينة حول أبعاد الميزة التنافسية تبعاً لمؤشر الخبرة
426	الشكل 9-4 الارتباط الدال و القوي بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية

المقدمة العامة

تمهيد

يعتبر الأثر السليبي للنشاطات الإنسانية على البيئة في هذه الأيام الموضوع الذي يحظى بالاهتمام، لذلك تقوم الحكومات حول العالم ببذل الجهود لجعل الأثر الإنساني على البيئة في حده الأدنى، واجتمع في هذه الأيام أكثر إهتماماً بالبيئة الطبيعية، حيث أصبحت الثورة الخضراء، الحماية البيئية، نموذج حياة مستدام، التطور المستدام وحماية الموارد الطبيعية، أمورا تتردد على مسامعنا في حياتنا اليومية والتسويق الأخضر هو الأداة التي استخدمت من قبل العديد من المنظمات في هذا السياق.

كما أصبح الزبائن في السنين الأخيرة يتحلون بثقافة وبوعي أكثر حول القضايا البيئية، علاوة على سلوكياتهم وممارساتهم الشرائية. ويشير التسويق الأخضر إلى بيع منتجات أو تقديم خدمات بناء على فائدة بيئية، وقد حضر هذا المصطلح إلى الوجود في أواخر الثمانينات وأواخر التسعينات، و نما مفهوم هذا الأخير بسرعة حتى أصبح يؤثر في كافة مجالات الإقتصاد، ولا يؤدي فقط لحماية البيئة، بل أيضاً يساهم في تحقيق عوامل النجاح الأساسية: "رضا المساهمين، القبول الإجتماعي للمنظمة، أمان المنتجات بيئياً و الإستدامة في نشاط المنظمة" و التسويق الأخضر هو مدخل إستراتيجي لإقتناص الفرص التسويقية وتوسيع إستهداف السوق من خلال مقابلة رغبات و تفضيلات الزبائن ذوو التوجه البيئي من جهة و كذا محاولة رفع وعيهم و التأثير في سلوكياتهم لإختيار منتجات وخدمات تعتبر الأفضل للبيئة.

أولاً: الإشكالية

و في هذا السياق توجد العديد من القضايا البيئية التي أثرت وتأثرت بتصميم المنتجات، تسعيرها ، توزيعها و الترويج لها، كما أنه توجد العديد من الطرق التي من خلالها بإمكان المنظمة أن تسوق منتجاتها و تقدم عروضها التسويقية بطريقة صديقة للبيئة، وبإمكان التسويق الأخضر أن يتوافق ويتواءم مع المدى الواسع من هذه القضايا: حيث أن منتجا ما بإمكانه أن يوفر المياه، يخفض من إنبعاث الغاز، يوقف التلوث المسمم الهواء ، أو أن يتم إعادة تدويره بسهولة.... وعند مناقشة هذه القضايا جنباً إلى جنب مع المنافسة، فإن احتمالية إنتقاء الزبون للمنتج تكون

أكبر على أساس نقطة السعر التي قد تكون أعلى نسبيا من المنتجات البديلة غير الملتزمة بيئيا. و لكي تكون المقارنة عادلة يجب مقارنة أسعار المنتجات الصديقة للبيئة مع مثيلاتها الملتزمة بيئيا.

و في ضوء ذلك تبرز إشكالية البحث الحالي و التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر من خلال مركاته السبعة (المنتجات الخضراء ، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر و الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي و الأداء الأخضر) على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة (الكفاءة أو التكلفة، الجودة ، الإستجابة للزبون وأيضاً الإبداع) في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

و يندرج تحت إشكالية البحث الأسئلة الفرعية التالية :

- ما طبيعة العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟
- ما طبيعة العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر بمركاته السبعة و تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟
- ما هي العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر و تحقيق الأبعاد الأربعة للميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

ثانيا :الفرضيات

بناءً على الإشكالية و الأسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات التالية والتي يوضحها نموذج الدراسة المقترح .

أ- الفرضية الأساسية الأولى :

يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ب- الفرضية الأساسية الثانية:

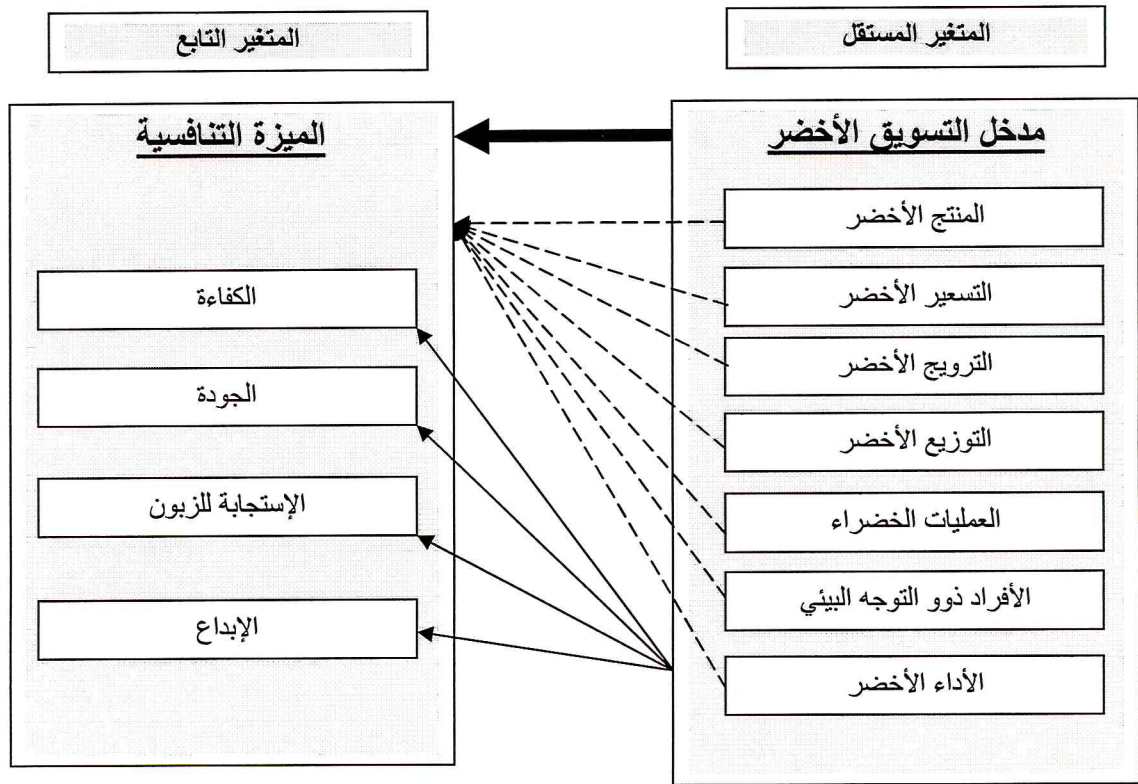
يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر بمركاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ج-الفرضية الأساسية الثالثة :

يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الأبعاد الأربعة للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

ثالثا : نموذج البحث

تأسيسا عن الإشكالية المطروحة و بناءا على الدراسات السابقة و الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع عمد الباحث إلى تشكيل هذا النموذج الافتراضي الذي يبين المتغير المستقل المتمثل في التسويق الأخضر و التابع المتمثل في الميزة التنافسية و أبعاد كل منهما بهدف تسهيل دراسة العلاقات و التأثيرات بين متغيري الدراسة.



الفرضية الأساسية الأولى :

الفرضية الأساسية الثانية :

الفرضية الأساسية الثالثة :

المصدر : من إعداد الباحث .

رابعاً: أهداف البحث

- الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية
- إستكشاف و تحليل مدى تطبيق مدخل التسويق الأخضر في المنظمات الإقتصادية الجزائرية.
- دراسة العلاقة التأثيرية بين تبني مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.
- بيان مدى مساهمة كل عنصر من عناصر مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.
- بيان مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.
- تحليل صعوبات و تحديات تبني مفهوم التسويق الأخضر في واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.
- إستخلاص نتائج و إقتراحات من شأنها مساعدة المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لبلوغ ميزة تنافسية من خلال إنتهاج مدخل التسويق الأخضر في تعاملها مع زبائنها و بيعتها بشكل عام.

خامساً : أهمية البحث

يستمد البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه والتي يمكن أن تسهم في تقديم دليل عملي وعلمي صحيح عن واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الإقتصادية العاملة في الجزائر من جهة ، و من جهة أخرى تكون هذه النتائج بمثابة مساعدة للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية للتوجه نحو التسويق الأخضر للحصول على الأسبقيات التنافسية.

أما من ناحية الإضافة العلمية فإنه في حدود علم الباحث فإن هذا البحث يعد أول بحث ميداني في الجزائر يدرس العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

سادسا :حدود البحث

أ-الحدود الزمانية : غطت الدراسة الميدانية الفترة الممتدة من 2009 إلى غاية 2016.

ب-الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الميداني على واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، عددها واحد و خمسون مؤسسة يوضحها الجدول التالي :

الرقم	إسم الشركة	الرقم	إسم الشركة
1	ABC Cuisin plus bejay	29	شركة المشروبات الروبية
2	Groupe confection et Habillement	30	شركة خياطة الملابس و الأحذية CHSAFHUN
3	Groupe rahmani panneaux sandwiches	31	شركة صناعة الآليات الكهربائية REMNX
4	SARL Hygienix	32	شركة صناعة مواد التنظيف سور الغزلان
5	SARL REMELEC	33	شركة كوبرا
6	SPA Atlas Botting Corporation PEPSI	34	شركة مشروبات رامي
7	TCL ELECTRONICS BBA	35	شركة مشروبات كوكا كولا الجزائر
8	إفري بجاية	36	صايم تكستيل للاغطية
9	شركة الاجهزة المنزلية Maxtor	37	عجائن بن حمادي
10	شركة الألمنيوم المسيلة	38	قذيلة بسكرة
11	الجبس اولاد جلال	39	كوندور المكيف و آلة الغسيل
12	الحضنة للحليب	40	كوندور لانتاج الالواح الشمسية
13	الحلويات falco	41	كوندور للتلاجات
14	الشركة الوطنية لإنتاج الزيوت الغذائية SEVITAL	42	كوندور للكمبيوتر
15	الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المعدني CAMMO	43	كوندور للهاتف الذكي
16	الشركة الوطنية لصناعة الحفظات MIO BEBE	44	لونيكاب بسكرة
17	الشركة الوطنية لصناعة الرفوف الحديدية	45	مجمع الحجار عنابة
18	الشركة الوطنية لصناعة الصفائح الحديدية METAL NIND	46	مجمع الصناعات الحديدية و الصلب METAL الروبية

19	الشركة الوطنية لصناعة العربات الصناعية SNVI	47	مجمع شي علي بلعباس
20	الشركة الوطنية لصناعة مضخة الري POVAL	48	مطاحن الجنوب بسكرة
21	الشركة الوطنية للعتاد العمومي ENMATP	49	مطاحن الحضنة المسيلة
22	أنابيب الرغاية	50	مؤسسة الأثاث المدرسي و الجامعي
23	بانثال ستغنام	51	ميتال المسيلة
24	توفيق ترايلور باتنة		
25	ستار فيلتر الجزائر		
26	سونطراك الجزائر		
27	شركة إصدار و تصدير اللحوم المجمدة SAHBU		
28	شركة الانابيب البرج		

ج-الحدود البشرية: إقتصرت الدراسة على مسؤولي الإدارات العليا و مسؤولي المصالح و رؤساء المكاتب بالمؤسسات الاقتصادية الممثلة لمجتمع الدراسة .

د-الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على بيان تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال تحليل مدخل التسويق الأخضر إستراتيجيا على أساس (المنتجات الخضراء، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر ، العمليات الخضراء ، الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي) كمتغيرات مستقلة فرعية إلى جانب المتغير التابع الميزة التنافسية وبأساسياتها الأربعة (الكفاءة، الجودة، الاستجابة للزبون و الإبداع).

سابعاً: محددات البحث .

واجهت الباحث صعوبات ومحددات منها:

أ- كبر حجم عينة الدراسة وتنوعها.

ب- عدم التمكن من مقابلة الكثير من أفراد العينة والصعوبة في ذلك بسبب عدم تواجدهم أثناء زيارة المؤسسات لتوزيع استمارات الاستبيان.

ج- عدم رضا بعض المسؤولين وهم قلة من عملية استلام الاستبيان لأسباب يمكن وصفها بالخطر تارة ، و بالخوف تارة أخرى مما يؤدي إلى عدم التعاون ، حيث يتحججون دائما بعنصر الوقت . لكن ما لمسه الباحث هو تصورهم بأن نتائج الدراسة قد تظهر مؤسستهم عكس ما يعتقدون.

د- قلة الدراسات السابقة الميدانية في البيئة الجزائرية تحديدا ، و التي تعنى بدراسة التسويق الأخضر.

هـ- تطابق الدراسات العربية إلى حد كبير حول تحليل مدخل التسويق الأخضر ، مما شوش على الباحث تحليل هذا الأخير وفق آراء الباحثين العرب ، و بالنتيجة توجه الباحث إلى المصادر الأجنبية مما صعب عمل الباحث بعض الشيء.

ثامنا :مجمع البحث و عينته

في البداية عمد الباحث إلى تحديد مجمع الدراسة وكذا العينة الممثلة له بشكل دقيق كي يتسنى له تطبيق الدراسة النظرية و إستخلاص النتائج و التوصيات بالشكل الصحيح.

مجمع الدراسة يتمثل في المؤسسات الإقتصادية العاملة في السوق الجزائرية ، و قد عمد الباحث إلى إختيار عدد من المؤسسات موزعة على الولايات التالية : الجزائر العاصمة، بسكرة، برج بوعرييج، المسيلة، مستغانم، بجاية، سيدي بلعباس. حيث وجهت إستمارة البحث إلى العينة القصدية الممثلة في الإطارات بشكل عام(المدراء و نوابهم و مسؤولي الأقسام و رؤساء المكاتب) و أيضا العاملين في إدارة التسويق و العمليات و البحث و التطوير إن وجدت طبعا، و قد تم إختيار العينة القصدية خدمة لأغراض البحث ، حيث يسعى الباحث إلى تلمس آراء المسؤولين بهذه المؤسسات من جهة و من جهة أخرى إستبعاد المستوى الأدنى من العمال الذين يتدنى مستواهم الإدراكي حول مدخل التسويق الأخضر و كذا الأسبقيات التنافسية مما يشوش النتائج المرجوة من الدراسة الحالية.

تاسعا : منهج البحث و مصادر جمع البيانات و المعلومات

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي أو المسحي و الإستدلالي، و قد استخدم هذا المنهج لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة "بالتسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية" ويعرف المنهج بأنه ذو مظلة واسعة ومرنة قد تتضمن عدداً من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسوح الاجتماعية ودراسات الحالات الميدانية وغيرها، ويقوم المنهج على أساس

تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، ويعتمد هذا المنهج على تفسير الوضع القائم (أي ما هو كائن) وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، كما يتعدى هذا المنهج مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياس واستخلاص النتائج منها.

ولهذا يتكامل المنهج الوصفي من خلال مقاييس التزعة المركزية و مقاييس التشتت لوصف العينة على أساس مؤشرات الجزئين الأول و الثاني للإستمارة مع المنهج التحليلي أو الإستدلالي من خلال الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise multiple Regression، و اختبار الانحدار البسيط Simple Regression بين المتغير المستقل و التابع لإختبار صحة الفرضيات التي تبني عليها الدراسة الحالية.

أما فيما يخص مصادر الحصول على البيانات و المعلومات فقد تم إعداد البحث إعتقادا على مصادر أولية و أخرى ثانوية، فأما المصادر الثانوية فشملت المراجع والمصادر ذات الصلة بمدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية بإعتبارهما متغيري الدراسة الأساسيين ، بالإضافة إلى الأدبيات المتعلقة بالتسويق و الإدارة الإستراتيجية و أيضا الإحصاء. و قد تم التركيز على اللغة الإنجليزية لدراسة التسويق الأخضر تحديدا بهدف أخذ العلم من مصادره و خاصة على مستوى المقالات العلمية المنشورة ، في حين توفرت المراجع و تعددت باللغة العربية حول قضية الميزة التنافسية.

و أما المصادر الأولية فتمثلت في إستبيان تم تصميمه- و تحكيمه من قبل عدد من الخبراء داخل و خارج جامعة بركة- خصيصا لجمع البيانات الهادفة لخدمة أغراض البحث تحديدا.

عاشرا: الدراسات السابقة

أولا : الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر .

أ- الدراسات السابقة باللغة العربية.

1-دراسة العيسى مصطفى جعفر: التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية، 2012.

استهدفت هذه الدراسة تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك ومدى تبنيه لمفهوم التسويق الأخضر واستهلاك مواد صديقة للبيئة.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- إن لدى المستهلك إحساس عالي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام ناتج عن وعي المستهلك لمدى أهمية الحفاظ على بيئته.
- إن هناك وعي بيئي متناسب لدى المستهلك ناتج عن الاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي.
- عدم وجود ولاء للماركة التجارية لدى المستهلك وذلك لأسباب تتعلق بعدم الضرر بالبيئة.
- ضعف الالتزام البيئي هي السمة السائدة لدى المستهلك في استهلاكه للسلع في السوق لأسباب تعود لارتفاع أسعار السلع صديقة البيئة.
- انتشار ثقافة الشراء الفاخرة لدى المستهلك التي تهدر جزءاً كبيراً من الموارد البيئية المتاحة.

2-دراسة جاسم أرشد عبد الأمير، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، 2012.

استهدفت هذه الدراسة التعريف بمفهوم التسويق الأخضر كنشاط موجه نحو دراسة التأثيرات الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وكذلك الكشف عن فلسفة التسويق الأخضر ومحاولة صياغة أبعاده في إطار توليفة البيئة والمستهلك والمنظمة.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- لا يزال مفهوم التسويق الأخضر مفهوماً حديثاً قياساً لمفهوم التسويق الأخضر وبين الدول العربية التي لازالت لا توجد لديها أي محاولات جادة لتطبيق هذا المفهوم بشكلٍ جدي.
- وجود معوقات كثيرة لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في بلدان العالم الثالث تعود للبيئة والمستهلك والمنظمة.
- تدني مستوى الوعي البيئي لدى الزبائن لمدى أهمية الالتزام باستهلاك سلع صديقة للبيئة.
- ضعف الالتزام البيئي هي السمة السائدة لدى المستهلك عند شرائه للسلع.

3-دراسة محمود ريم، العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التنظيمي، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التنظيمي، وكذلك التعرف على تأثير ممارسات التسويق الأخضر على كل من الأداء على مستوى الشركة ومستوى السوق.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تمكن التسويق الأخضر تفسير 92.2% من التغير في الأداء على المستوى الداخلي للمنظمات.
- هناك علاقة طردية بين التسويق الأخضر والأداء على مستوى الشركة.
- هناك علاقة طردية بين التسويق الأخضر والأداء على مستوى السوق.

4-دراسة بدر اوي عبد الرضا فرج ، تفضيل التسويق الأخضر بتوجيهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، 2008.

هدفت الدراسة إلى تأكيد أهمية الوعي البيئي لمنظمات الأعمال العراقية، وكذلك تحفيز منظمات الأعمال لتبني التسويق الأخضر وفق مضامين البيئة المعتمدة على السوق، وبيان ما يمكن أن تقوم به منظمات الأعمال من تعزيز المبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الأخضر.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- جاء اهتمام منظمات الأعمال بالبيئة بفعل عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها، وذلك لوجود تشريعات مشددة تلزمها بالمحافظة على البيئة في أنشطتها المختلفة.
- تعتمد منظمات الأعمال الناجحة المبادرات الخضراء لتبني التسويق الأخضر في أنشطتها المختلفة.
- تعاني البيئة من تدهور بيئي خطير بسبب ضعف كل من الأجهزة الرقابية ووعي المستهلك.
- لا يضع المستهلكون والتجار والمراقبون معياراً للبيئة على أولويات تفضيلاتهم في اختيار المنتجات في القرارات الشرائية.
- لا تبني منظمات الأعمال المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر والمتمثلة في: الأنظمة الإدارية الخضراء، العمليات الخضراء والمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة).

5-دراسة عبد الغني عمر أبو اليمن، تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO 14001 في المنشآت الفندقية، 2008.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإدارة العليا في المنشآت الفندقية نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر، وكذلك الوقوف على طبيعة عناصر ومكونات نظم إدارة الجودة البيئية في المنشآت الفندقية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الإدارة العليا في المنشآت الفندقية الخمس نجوم أكثر توجيهاً للمشاركة في حماية البيئة، وهم الأكثر إدراكاً ووعياً لمدى أهمية الحفاظ على البيئة في أعمالهم بالمقارنة مع الفنادق الأقل درجة منها، حيث يمثل هذا التوجه فرصة تسويقية للمنشآت الفندقية ويمنحها ميزة تنافسية.
- إن الإدارة العليا في المنشآت الفندقية الخمس نجوم والأربع نجوم تتفق في تحديد متطلبات السياسة البيئية، وذلك على أن تتفق مع التشريعات والقوانين البيئية للدولة.
- أن الإدارة العليا بالمنشآت الفندقية الخمس والأربع نجوم تتفق حول أسس ومعايير التخطيط البيئي من خلال وجود أهداف بيئية تسعى المنشآت الفندقية إلى تحقيقها.

6-دراسة الصمادي سامي ، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، 2009.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى تقييم الوعي البيئي المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود وعي لدى المستهلك العربي بالمسؤولية اتجاه البيئة بشكل عام وكذلك من خلال حرصه على حماية البيئة.
- إدراك المستهلك ندرة المواد الطبيعية وضرورة ترشيد استخدامها.
- إن الوعي البيئي لدى المستهلك العربي هو انعكاس للواقع العربي، حيث نلاحظ أن هناك وعياً بيئياً متنامياً على الصعيدين الرسمي وغير رسمي، وذلك كاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي.

- وجود اختلاف عندما يتعلق الأمر بالسلوك الاستهلاكي على وجه الخصوص والاتجاهات الداعمة للالتزام البيئي لدى المستهلكين.

- معظم منظمات الأعمال العربية لازالت بعيدة عن التوجيهات البيئية مقارنة بالمنظمات العالمية، فمعظمها لا يكتفٍ بعدم المساهمة بتقديم الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية على الصعيد الرسمي وغير الرسمي، وذلك من خلال ترويج أنماط استهلاكية غير صديقة للبيئة.

7-دراسة رؤوف رعد عدنان: علاقة و أثر مضامين التسويق الأخضر في تحديد الموقع الجغرافي للمشروع 2005 .

استهدفت هذه الدراسة توضيح تأثير مضامين التسويق الأخضر في تحديد الموقع الجغرافي للمشروع، وما لهذه المضامين من تأثير مهم ومباشر على تحديد الموقع.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أهمية الموردين والعاملين والزبائن والبيئة والتعبئة والتغليف وعمليات الإنتاج في التأثير على تحديد موقع المشروع من خلال تأثيرها على عوامل تحديد الموقع والمتمثلة في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والاستراتيجية.

- أهمية التسويق الأخضر كونه فلسفة جديدة في مجال التسويق والإنتاج وباعتباره مفهوماً مهماً يعمل على تحقيق أهداف المنظمة والزبائن في نفس الوقت بدون أن يحدث ضرراً في البيئة المحيطة بالمنظمة.

- استخدام الاستراتيجيات الخضراء التي تساعد المنظمة على تحسين صورتها ومكانتها الذهنية لدى زبائنها، للحفاظ على موقعها التنافسي بين المنظمات الأخرى في نفس مجال الصناعة التي تعمل به المنظمة.

8-دراسة النوري أحمد جميل نزار: تطوير المنتج وفق مدخل التسويق الأخضر 2004 .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العوامل الديمغرافية في سلوك المستهلك، وذلك وفقاً لمدخل التسويق الأخضر بالإضافة إلى محاولة تصنيف عينة البحث إلى فئات متباينة السمات لتحديد حجم فئات الزبائن الفاعلين والمقبولين بيئياً وغير الفاعلين بيئياً.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية::

- قدمت الدراسة نموذجاً خاصاً بها لتوضيح العلاقة الممكنة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة بالعوامل الديمغرافية والمتغيرات التابعة بسلوك المستهلك.

- أهمية التسويق الأخضر كمدخل تسويقي حديث يهدف إلى حماية البيئة والموارد الطبيعية.
- ضرورة دراسة التسويق الأخضر بشكل معمق وصولاً إلى تحقيق إمكانية تطبيق هذا المدخل في البيئة المحلية.

9-دراسة عايدة نخلة رزق الله: التسويق الأخضر: دوره في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية 1998.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التطور الفكري للتسويق البيئي وتحديد التغيرات الاجتماعية التي أدت إلى زيادة الوعي بالقيم البيئية كميزة تنافسية وقيمة مضافة جديدة، كذلك معرفة التحديات التي يواجهها التسويق الأخضر وتحديد الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة هذه التحديات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- اعتبار التسويق الأخضر فلسفة مهمة لتوجيه منشآت الأعمال في أنشطتها وعملياتها للمحافظة على البيئة.
- إن المنشأة التي توجه بالإنتاج من حيث التركيز على تخفيض تكاليفها يمكنها تحقيق ذلك كم خلال استعمال المواد التي يعاد تدويرها وتقليل العادم.
- تستطيع المنشأة المعتمدة على التوجه بالمبيعات المحافظة وحماية البيئة الطبيعية وذلك عن طريق تركيز استراتيجيتها على العمليات الخضراء وتقليل العادم.

ب-الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

1-دراسة

Leonidou, C, Katsikeas, C, & Morgan, "Greening" The Marketing Mix: Do Firms Do it And Does it Pay Off , 2013

"التخضير" المزيج التسويقي : هل تقوم به المؤسسات ؟ هل تدفع مقابله؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور برامج التسويق الأخضر في التأثير على أداء الشركات، وكذلك التعرف على مدى فائدة الإدارة العليا بتنفيذ مثل هذه البرامج والمخاطرة بها.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تأثير الشركات محل الدراسة بتطبيق التسويق الأخضر وبرامجه المختلفة.
- تؤثر سياسة التسويق الأخضر على المنتجات وحجم المبيعات بشكل إيجابي في الأسواق مما يزيد من الحصة السوقية للشركات محل الدراسة.

- تطبيق برامج التسويق الأخضر يحسّن من سمعة الشركات والصورة الذهنية لها امام مستهلكيها وزبائنها.

2-دراسة

Cherian, J, & Jacob, J. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products 2012

التسويق الأخضر : دراسة توجهات الزبائن تجاه المنتجات الصديقة للبيئة.

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم السوق الأخضر وإعادة النظر في بعض الدراسات التي تناولت مفهوم السوق الأخضر، وكذلك التعرف على العلاقة بين اتجاهات المستهلكين المختلفة نحو السوق الأخضر. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية::

- هناك زيادة في الوعي لدى الشركات بالمشكلات البيئية المختلفة في السوق منتج عن صناعتها.
- هناك زيادة في الوعي لدى المستهلكين بالمشكلات البيئية المختلفة في السوق غير موقف المستهلكين نحو أسلوب الحياة الخضراء واستهلاك سلع صديقة للبيئة.
- حاول المستهلكون من تقليل تأثيرهم على البيئة في سلوكهم الشرائي وطبيعة السلع المستهلكة من قبلهم.
- لدى المستهلكين قابلية لاستهلاك السلع صديقة البيئة رغم ارتفاع أسعارها مقارنة مع السلع المنافسة.

3-دراسة

Matsukawa, 1. The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant,2012

آثار الانتعاش لفرض الضرائب البيئية على الأسواق الخضراء عندما يكون المستهلك ملوثا .

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار التأثير الاجتماعي لفرض الضرائب والآثار الجانبية في التسويق الأخضر، حيث بسبب المستهلك تلوثا من خلال استخدام منتجات أنتجها.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن فرض الضرائب له إيجابيات تهيمن على شراء المستهلك للمنتجات النظيفة بسبب مساهمتها في تقليل الأضرار البيئية.
- وجود قناعة لدى المستهلكين بأهمية استهلاك السلع الخضراء بما يعود بالنفع عليهم مستقبلاً.

- هناك رضا عام على الأسعار الخاصة بالسلع الخضراء من قبل المستهلكين على المنتجات التي يستهلكونها.

- عملية إقرار الضرائب على الشركات ساعد في التقليل من التلوث في البيئة.

4-دراسة

Brécard, O. Environmental Tax in A Green Market , 2011.

الضريبة البيئية في الأسواق الخضراء

هدفت هذه الدراسة إلى فحص (اختبار) نتائج إصدار الضرائب في السوق الخضراء.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- حسن إصدار الضرائب من مستوى الدافعية لدى الشركات في تقليل أضرارها بالبيئة والحفاظ عليها من خلال تقليل التالف وهدر الموارد المتاحة لها.
- قلل فرض الضرائب في السوق الخضراء من التلوث البيئي.
- ساعد فرض الضرائب على الشركات في زيادة درجة المنافسة بين الشركات من حيث أسعار وجودة المنتجات صديقة البيئة.
- زادت الشركات من حملات التوعية للمستهلكين لتحفيزهم على استهلاك سلع صديقة بالبيئة.

5-دراسة

Ghosh, M, Green Marketing- A Changing Concept In Changing Time, 2011

التسويق الأخضر - تغير المفاهيم عبر تغير الزمن

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأفكار الرئيسية المتعلقة بتعزيز فلسفة المنتجات صديقة البيئة، وكذلك اختيار بعض الأساليب التي قد تدفع المؤسسات لتبني سياسة التسويق الأخضر، وكذلك تسليط الضوء على بعض المشاكل التي قد تواجه عملية تطبيق التسويق الأخضر.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- لا يزال إدراك مفهوم التسويق الأخضر لدى الشركات في مراحله الأولى، ويعزى ذلك لطبيعة المشروعات (متعددة التخصصات).

- يركز المستفيدون من التسويق الأخضر على الكثير من قضايا استراتيجيات العمل والسياسة العامة والتي تتضمن مستوى وتقسيم السوق ودور العوامل الإنشائية والحافز الاقتصادي في التأثير على سلوك المستهلك.
- الاقتصاد البيئي (الأخضر) يقود التسويق الأخضر اتجاه تطوير السياسات التسويقية لها لتكون سياسات صديقة بالبيئة.
- تواجه الشركات في تسويق منتجاتها الصديقة البيئية من ارتفاع أسعارها مقارنة مع المنتجات المنافسة بسبب استخدام مواد خام صديقة للبيئة.

6- دراسة

Yazdanifard, R & Mercy, I, , The Impact of Green Marketing On Customer Satisfaction and Environmental Safety, 2011

تأثير التسويق الأخضر على رضا الزبون و السلامة البيئية

سعت هذه الدراسة لإيجاد فائدة وتأثير التسويق الأخضر على رضا الزبون وعلى السلامة البيئية، ويمكن

تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها هذه الدراسة من خلال الفكرة التالية :

-التسويق الأخضر هو أداة لحماية البيئة للأجيال في المستقبل، وله الأثر الإيجابي على السلامة البيئية، وبسبب الإهتمام المتنامي بالحماية البيئية تولدت الحالة الطارئة والضرورية لسوق جديد، وهو السوق الأخضر. حتى تبقى الشركات في هذا السوق، فهي تحتاج أن تصبح خضراء في كافة السمات المميزة لعملها، لأن المستهلكين يرغبون أن يعرفوا أنفسهم مع شركات تمثل بالتسويق الأخضر، وعلى رغبة أن يدفعوا العالوة مقابل نمط حياة أخضر، نتيجة لذلك، فإن التسويق الأخضر ليس فقط أداة لحماية البيئية، بل أيضاً إستراتيجية تسويق.

7- دراسة

Singal, R., Garg, A and Singal, S. , Green Marketing : Challenges And Opportunities, 2011

التسويق الأخضر : فرص و تحديات

هدفت هذه الدراسة بعنوان التسويق الأخضر : تحديات وفرض، إلى دراسة تطور التسويق الأخضر كظاهرة في السوق الحديث. وفي العالم الذي يتصف بالتلوث و ذوبان المصادر الطبيعية والدمار البيئي. كما ناقشت أيضا درجة السلامة التي بالإمكان أن تتواجد في الجوار الهندي. و خلصت إلى أهم النتائج التالية:

- الآن هو الوقت الصحيح والمناسب لإختيار "التسويق الأخضر" عالمياً سوف يحضر مع تغيير جوهري في عالم العمل إذا عملت كافة الأمم الأدوار الصارمة لأن التسويق الأخضر جوهرياً لإنقاذ العالم من التلوث.
- من المهم بدرجة كبيرة أن يصبح التسويق الأخضر القاعدة بدلاً من الإستثناء .و المسوق الماهر هو المسوق الذي لا يقنع فقط المستهلك، بل يشركه تسويق منتجه ضمن تهديدات الإنحباس الحراري العالمي،
- في التسويق الأخضر، المستهلك على رغبة أن يدفع المزيد للحصول على بيئة أنظف وأكثر خضاراً، لذلك يفترض أن يكون للتسويق المزيد من الأهمية والملائمة في الدول النامية.

8- دراسة : Surya, R & Banu, V, Introduction To Green Marketing,2011

مدخل للتسويق الأخضر

ناقشت هذه الدراسة المفاهيم المرتبطة بالتسويق المستدام، التسويق البيئي، الإعلان الأخضر، التسويق البيئي، التسويق العضوي و كل المصطلحات التي من شأنها جعل الأثر الإنساني على البيئة في حده الأدنى لأن المجتمع في هذه الأيام أكثر إهتماماً بالبيئة الطبيعية. و أهم ما خلصت إليه هذه الدراسة:

- يجب على التسويق الأخضر أن لا يهمل السمة الإقتصادية للتسويق، يجب على المسوقين فهم المضامين للتسوق الأخضر.

- إذا كنا نفكر أن الزبائن ليسوا مهتمين بالقضايا البيئية، أو سوف لا يدفعون علاوة مقابل منتجات بمسؤولية بيئية أكبر، عندها يجب علينا أن نعيد التفكير، يجب إيجاد الفرصة لتعزيز أداء المنتجات وتقوية ولاء الزبائن وطلب السعر الأعلى.

- ما زال التسويق الأخضر في بداياته، و الحاجة الملحة تكمن في إجراء المزيد من البحث على التسويق الأخضر من أجل الإكتشاف الكامل لقوته.

- توجد المسؤولية على المسوقين جعل المستهلكين يفهمون الحاجة والفوائد لمنتجات خضراء مقارنة مع منتجات ليست خضراء، ففي التسويق الأخضر سوف يكون المستهلك على رغبة بدفع المزيد من أجل الحفاظ على بيئة أكثر نظافة وأكثر خضاراً.
- يحتاج المستهلكون والمشترون والموردين إلى الضمانات المسبقة بتخفيض الآثار السلبية على البيئة، لأن التسويق الأخضر يفترض المزيد من الأهمية والملائمة في الدول النامية مثل الهند.

9- دراسة :

Singh, S, Green Marketing: Challenges and Strategy In The Changing Stenario,2012

التسويق الأخضر : تحديات وإستراتيجية ضمن السيناريو المتغير

تختبر هذه الدراسة بعنوان "التسويق الأخضر : تحديات وإستراتيجية في السيناريو المتغير، فكرة "التسويق الخارجي" والتحديات التي إرتبطت به في علاقة مع سمات مختلفة للتسويق الأخضر ضمن السيناريو الحالي، كذلك تضم الإستراتيجيات التي سوف توظف، حتى يتمكن التسويق الأخضر من أن يعرض ويمهد الطريق لجعل المنتجات الخضراء حيوية أكثر من الناحية البيئية و الإقتصادية للمستهلكين الذين ينتمون لترتيب هرمي مختلف. و من أهم نتائجها :

- من الضروري جداً فهم الثنائية بين التسويق الأخضر والسعر المتنامي للمنتج الأخضر، حتى يصبح المنتج الأخضر في متناول أيدي المستهلكين وفق تدرج هرمي مختلف.
- يفرض التسويق الأخضر بعض التحديات التي تتطلب التكنولوجيا الإبداعية حتى يصبح بإمكان المنتجات الخضراء أن تصل إلى سوق أوسع على المستويين المحلي والدولي .
- فهي تتطلب المراجعة الدورية للمنتج الأخضر حتى تصبح المنتجات بحوية بيئية وبحوية إقتصادية للمستهلكين خاصة أولئك الذين ينتمون إلى مجموعات دخل متوسط ومنخفض.

- يحتاج كل من المستهلكين، المشترين الصناعيين والموردين إلى الآثار المطمئنة عن جعل الآثار السلبية على البيئة في حدها الأدنى، وأن المنتجات صديقة للبيئة.

10-دراسة:

Delafrooz, N., Taleghani, M & Nouri, B. , Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior

تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك

تعمقت هذه الدراسة في تحليل تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك ، بإستخدام إختبار علاقة سبيرمان الارتباطية، وتحليل الانحدار المتعدد ، تماما مثل الدراسة الحالية ، حيث ألفت الضوء على البيئة في العديد من مجالا الحياة، و المصادر الطبيعية المحدودة، ومستقبل حياة الإنسان المشوش على هذا الكون. و من خلال تحليل الإختبارات على العينة العنقودية المختارة توصلت إلى أهم النتائج التالية:

-للإعلان البيئي الأثر الأكثر أهمية على سلوك شراء المستهلك.

- للعلامة التجارية البيئية الأثر الأقل على سلوك المستهلك.

11- دراسة:

Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. , Guidelines To a Successful Green Marketing Plan for an eco- industrial Park. 2015

الخطوط الأساسية لخطة التسويق الأخضر للمشروع الصناعي الإقتصادي

حللت هذه الدراسة الإلتباه والإهتمام للسّمات البيئية وللتواصل، ولطرق التسويق الأخضر لتعزيز المنطقة

الصناعية البيئية، كما ركزت على تقديم النصائح : من أين هي البداية، ومتى تأتي الممارسات المستدامة.

و أظهرت الدراسة أنه لا توجد المعادلة السحرية التي سوف تحول المناطق الصناعية إلى مناطق مستدامة مثل حدائق

صناعية بيئية خلال ليلة وضحاها. و اهم النتائج ذات الصلة يمكن إختصارها كما يلي :

- النقطة المهمة لهذا البحث أنه توجد نسبة كبيرة من المستهلكين الذين يرغبون بتبني منتجات وعمليات إبتكارية،

تشجع هذه الحقيقة الشركات على الإستمرار في محاولاتها لتوعية نسب أخرى من السوق.

- يضم التسويق الأخضر المدى الواسع من نشاطات بما في ذلك تعديل المنتجات، تغيير عملية الإنتاج والتغليف، وتعديل حملة الإعلان، وبإمكان الشركات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الأخضر أن تصل إلى أسواق جديدة، وأن تزيد من حصتها في السوق وفائدتها، وأن تتمتع بالميزة التنافسية على بدائل غير مسؤولة بيئياً.

- من المهم أيضاً توضيح أن التحوّل إلى التسويق الأخضر هو شيء يحتاج إلى الوقت وإلى المصادر، ولكن المكافآت كثيرة.

و تعتبر آخر نتيجتين لهذه الدراسة هما المحرك و الدافع و المحرك لدراسة الباحث الحالية.

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة بالميزة التنافسية

تعددت الدراسات و تشابهت إلى حد كبير في معالجة موضوع الميزة التنافسية ، و تشابهت أيضاً من حيث المحتوى و الدلالات و حتى طريقة المناقشة و تحليل هذا الموضوع، لذلك سوف يقتصر الباحث تقديمه في هذا المستوى من الدراسة على عدد محدود من هذه الدراسات (ثلاث دراسات فقط لكل لغة) بإعتبارها دالة و تفي بالغرض ، تجنباً للإطناب و تكرار المعلومات.

أ-الدراسات السابقة باللغة العربية

1-دراسة : وهيبه داسي ، دور دارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية- دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية 2013.

جاءت هذه الدراسة بعنوان دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية ، و هدفت إلى تسليط الضوء على أهمية إدارة المعرفة في مواجهة التحديات حاضرا و مستقبلا ،في واقع المصارف السورية، و فحصت طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة و الميزة التنافسية المستدامة . و خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-وجود ضعف في اعتماد المصارف على تكنولوجيا المعلومات المرتكز الأساس لإدارة المعرفة.

-القصور في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

-إنخفاض التكاليف التسويقية ضمن تكاليف الخدمة المقدمة مما يوحى بتدني مستوى الخدمات بشكل عام.

2-دراسة : إبراهيم شلاش عنبر ،، سليمان الحوري،محمد سليم الشورة، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق تنافسية

لشركات الدواء الأردنية"دراسة ميدانية".

عاجلت هذه الدراسة مستوى إستخدام التسويق الإلكتروني ز أثره في تحقيق ميزة تنافسية بشركات الدواء الأردنية،
 إعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ، و الإستبيان لجمع المعلومات و توصلت إلى عدد من النتائج أهمها :
 -يوجد توجه لإستخدام الإنترنت من قبل الشركات محل الدراسة لإستخدام الإنترنت في عملية التسويق بهدف
 معرفة آراء المشترين و متبعة متطلباتهم.
 -تتصف شركات الدواء الأردنية بقدرات تنافسية أهلتها لتحقيق ميزة تنافسية أساسها السعر و وقت التسليم.

3-دراسة الرزيقات خالد خلف سالم ، نور محمود إبراهيم ، أثر القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة تطبيقية
 في مجموعة شركات الاتصالات الأردنية، 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية في مجموعة شركات الاتصالات الأردنية
 و بإستخدام عينة عشوائية و برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية لتحليل بيانات الإستبيان توصلت إلى أهم
 النتائج التالية :

-وجود أثر لتبني القيادة التحويلية على تحقيق الميزة التنافسية ، و يفسر هذا الأثر ما مقداره 65.7% من التغير
 الحاصل في الميزة التنافسية.

-توافر أبعاد القيادة التحويلية يساهم في تحديد مهام الأفراد، و المستويات الإدارية و نطاق الإشراف و تنسيق المهام،
 لجعل المنظمة ككل وحدة عمل إستراتيجية.

ب-الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1-دراسة

Maurer, Hermann "Turn your knowledge into competitive advantage," 2001

حول معرفتك إلى ميزة تنافسية

جاءت هذه الدراسة بعنوان حول معرفتك إلى ميزة تنافسية ، و عاجلت قيمة العاملين المهرة التي أصبحت أكثر
 أهمية وأكثر صعوبة للحصول عليها، إذ تم تسليط الضوء عليها من خلال مسح جرى على بعض المنظمات الغنية
 والذي أوضح بأن 70% من تلك المنظمات قد شَخَّصت نقصاً في العاملين المتدربين لديها والذي يعتبر معوقاً
 للنمو. و توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها :

-إن أكثر الأعمال نجاحاً هي تلك التي تكسب الحد الأعلى من الميزة من المعرفة، وأن التعلم الإلكتروني قد دفع
 ذلك خطوة أخرى أبعد، وقدم بيئة تعليمية موسعة شخّصت المتطلبات التدريبية للفرد وأنها أكثر فعالية وأكثر
 مباشرة وفورية من أي شكل من أشكال التدريب المتيسرة سابقاً.

-المنظمات التي لم تأخذ بنظر الاهتمام الحاجة إلى التعلم الإلكتروني ولم تراعي كيف أنه بالإمكان استخدامه لتقديم فرص جديدة لتعزيز الأداء.

2- دراسة

Hall, John & Smith Williams, "Developing competitive advantage using both process innovation and the experience curve"

تطوير الميزة التنافسية باستخدام كل من الإبداع و منحى الخبرة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل إمكانية استخدام كل من العملية الإبداعية ومنحنى الخبرة في آن واحد

من اجل بناء ميزة تنافسية في الولايات المتحدة الأمريكية. و خلصت إلى أهم النتائج التالية:

- إن ما تحتاجه المنظمات الأمريكية هي فكرة العملية المقترنة بالإبداع والنظام في التحسينات المستمرة

وتمارس تقنية المعلومات دوراً مهماً في توحيد هاتين الفكرتين المتعارضتين في بناء ميزة تنافسية.

- بما أن دورة حياة المنتج أصبحت قصيرة جداً، فإنه بإمكان المنظمات تنفيذ وتطوير عملية الإبداع

ومنحنى الخبرة من أجل بناء ميزة تنافسية عن طريق الآتي:-

استخدام استراتيجية منحى الخبرة في المراحل المبكرة لدورة حياة المنتج واستخدام استراتيجية العمليات

الإبداعية في المراحل المتأخرة لدورة حياة المنتج.

ثالثاً : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين معا

أ- الدراسات السابقة باللغة العربية

1-دراسة التميمي وفاء، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على

تحقيق الميزة التنافسية لها، 2010.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، والتسعير

والتوزيع والترويج) من قبل شركات الأدوية الأردنية، وكذلك التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي

الأخضر من قبل شركات الأدوية على تحقيق الميزة التنافسية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تطبق شركات الأدوية عناصر المزيج التسويقي في أنشطتها التسويقية.
- يوجد أثر لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الأدوية على تحقيق الميزة التنافسية.
- تركز شركات الأدوية على تحقيق العائد المرغوب على استثمارها وذلك لتحقيق الميزة التنافسية لها مقارنة مع الشركات المنافسة.

2-دراسة : موسى أحمد أصبح، إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إستراتيجية للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة. لإعتبار أن أن تبني مفاهيم التسويق الأخضر في نمو مضطرد حيث يشكل فرصة على المدى الإستراتيجي. و توصلت هذه الدراسة الراقية بكل ما تحمله الكلمة من معنى إلى النتيجة المطابقة لدراسة الباحث الحالية رغم إختلافها و إعتمادها فقط على الإستراتيجيات الخضراء كممثل للتسويق الأخضر ، و التي يمكن إيجازها كما يلي :

- وجود قبول لدى عينة البحث و بدرجة عالية لتطبيق الإستراتيجية المقترحة للتسويق الأخضر في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة ، لما يمكن أن تحققه من ميزة تنافسية لهذه الصناعة.
- تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر يتباين تبعاً لخصائص كل شركة ، يبعاً لحجم الصناعة و عمر الشركة و عدد العاملين.

3-دراسة : محمد سعدو أحمد حمودة ، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي ، 2014.

تعمقت هذه الدراسة في البحث حول العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي في المنشآت الصناعية على وجه التحديد، و بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-العلاقة بين السعر و التكلفة كأحد أبعاد التسويق الأخضر هو الأكثر ارتباطاً بالأداء التسويقي، ثم يليه إلغاء مفهوم النفائات، ثم يليه إعادة تصميم المنتج.

-ضعف العلاقة الإرتباطية بين جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً و الأداء التسويقي.

و هذه النتيجة تتقاطع مع دراسة الباحث الحالية على مستوى الأداء البيئي حيث كانت النتائج مماثلة مع إختلاف طريقة التحليل.

ب- الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1-دراسة :

Lucas, M, & Wilson, M, Tracking the relationship between environmental management and financial performance in service industry,2010

التعرف على العلاقة بين الإدارة البيئي و الأداء المالي في صناعة الخدمات

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الإدارة البيئية والأداء المالي في مجال صناعة الخدمات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- المبادرة الخضراء الخاصة بالحفاظ على البيئة التي تنفذها المنظمة تساعد في رفع نسبة مبيعاتها في السوق.
- الأنشطة الخضراء التي تنفذها تعتبر ميزة تنافسية لها وهذا يزيد من ربحية المنظمة.
- هناك تأثير إيجابي بين الإدارة والأداء المالي.
- هناك علاقة إيجابية بين نجاح المنتجات الجديدة الخضراء للمنظمة والتغير في الحصة السوقية.

2-دراسة

Fraj, E., Martinez, E, A, Multidimensional Approach To The Influence Of Environmental Marketing And Orientation On The Firm's Organizational Performance,2009

المدخل المتعدد لتدخل التوجه و التسويق البيئي على الأداء التنظيمي للشركات

هدفت الدراسة إلى اقتراح واختبار النموذج الذي يحلل كيفية تنفيذ القضايا البيئية ضمن استراتيجية

التسويق للشركة وأثرها على أداء المنظمة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن التسويق البيئي يؤثر إيجاباً على أداء الشركات التشغيلية والتجارية وهذا التحسن سوف يثر على التنمية الاقتصادية.
- تبني التسويق بوصفها استراتيجية ممتازة للحصول على المزايا التنافسية في التكاليف والتمايز في المنتج ، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتفق مع الباحثين الذين يؤكدون أن الاستراتيجيات البيئية تؤثر بشكل إيجابي على القدرة التنافسية للشركة مع الحد من الأثر البيئي.

3-دراسة

Claver, E, Environmental strategies and their impact on hotel performance, 2009

الإستراتيجيات البيئية و أثرها على أداء الفندق

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية الإدارة البيئية كعنصر للميزة التنافسية للفنادق في اسبانيا.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- لا يوجد علاقة بين مستوى الأداء المتحقق ودرجة البيئة للمحافظة على البيئة ومواردها.
- هناك اهتمام من قبل الإدارة نحو المبادرات البيئية الهادفة إلى المحافظة على الموارد الطبيعية وتقليل التأثير السلي لأنشطتها.
- المبادرات البيئية المعتمدة داخل الفنادق تعبر عن ميزة تنافسية لها أمام منافسيها.
- هناك زيادة وتحسن في مستويات الأداء ونمو في روح المبادرة البيئية داخل الفنادق.

4-دراسة

Fraj E., & Matute, J. Green Marketing Strategy and the Firm's Performance: The Moderating Role of Environmental Culture ,2011

إستراتيجية التسويق الأخضر و أداء الشركات : الدور المعتدل للثقافة البيئية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجية التسويق الأخضر على أداء الشركة من عدة اتجاهات ودراسة كيفية التداخل بين القيم البيئية والثقافية الداخلية للمؤسسة وكيفية تحديد الآثار المترتبة للاستراتيجيات الخضراء على الأداء.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- قامت الاستراتيجية الخضراء للشركات والمؤسسات لتحسين أرباحها من خلال تحسين أداء التسويق وتقليل التكاليف.
- الشركات المهتمة بالبيئة أكثر احتمالاً لتحقيق عمليات أفضل وأداء تسويقي من النشاطات البيئية.
- هناك تأثير لتطبيق الاستراتيجيات الخضراء على مستوى الأداء داخل الشركات مما يزيد من عوائدها.

5-دراسة

Arifin Z, Analysis of green marketing strategy on real estate company to achieve competitive advantage: a case study of Ijen nirwana residence,2012

تحليل إستراتيجية التسويق الأخضر لشركات الملكية الحقيقية لتحقيق الميزة التنافسية

هدفت الدراسة إلى وصف تطبيق السوق الخضراء لشركات العقارات بالاعتماد على مصفوفة السوق الخضراء وتحليل الميزة التنافسية عن طريق تطبيق الاستراتيجية البيئية على شركات العقارات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تقوم الشركات محل الدراسات محل الدراسة اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر ومصفوفاته الخضراء في عمليات وأنشطة الشركات.
- هدف الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة هو الحفاظ على العلامات التجارية الخاصة بها.
- تؤثر سياسات التسويق الأخضر على العلامة التجارية الخاصة بالشركة وصورتها الذهنية أمام زبائنها.

6-دراسة

Wagner, R.. Innovation and competitive advantages from the integration of strategic aspects with social and environmental, 2009

الإبداع و الميزة التنافسية من خلال تكامل المفهوم الإستراتيجي مع التوجه الإجتماعي و البيئي

هدفت الدراسة إلى الوصول لطبيعة العلاقة بين الأداء الاقتصادي الذي تم قياسه من أبعاد الميزة التنافسية والأنشطة الابتكارية المختلفة وكلاً من الأداء الاجتماعي والبيئي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يؤثر الأداء البيئي للمنظمة باقتصاديات المنظمة ويرفع من مستواه على مستوى اقتصاديات الصناعة.
- الأداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة يزيد من قدرتها التنافسية أمام المنافسين ويعزز ثقة الزبائن بها.
- الأداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة يزيد من تحسين صورة المنظمة أمام زبائنها.

➤ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

هذه الدراسة تتكامل إلى حد كبير مع مجمل الدراسات السابقة و لا تتعارض مع أي من النتائج التي تم الوصول إليها ، بل بالعكس جاءت نتائجها مكملتها ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى تختلف إختلافا جوهريا من حيث أسلوب البحث و طريقة التعامل مع المتغيرات المدروسة بالشكل الذي لم يتم التطرق إليه سابقا .

حيث و من خلال الدراسة الحالية تم تقسيم أسلوب تحليل مدخل التسويق الأخضر إل مدخل فلسفي و مدخل إستراتيجي حيث يعنى النهج الأول بمعالجة قضايا مثل : إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم مفهوم المنتج ، العلاقة الواضحة بين السعر و التكلفة ، جعل التوجه البيئي مربحا. أما النهج الثاني فهو المدخل الإستراتيجي لتحليل مفهوم التسويق الأخضر ، و الذي يستند أساسا إلى الإستراتيجيات المستمدة من عناصر المزيج التسويقي الحديث و هي : إستراتيجيات المنتجات الخضراء ، إستراتيجيات الترويج الأخضر ، إستراتيجيات التسعير الأخضر ، إستراتيجيات التوزيع الأخضر ، العمليات الخضراء ، الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي أو الأخضر . و هذا الإستراتيجيات في مجملها تشكل المرتكزات الإستراتيجية لمدخل التسويق الأخضر ، و هو ما لم يتم دراسته سابقا .

كما أن دراسة العلاقة بين المتغيرين التابع (الميزة التنافسية) و المستقل (مدخل التسويق الأخضر) بهذا الأسلوب المقترح من قبل الباحث لم يتم التطرق إليه مطلقا في حدود إطلاع الباحث ، علاوة على صفة الحداثة التي تنفرد بها هذه الدراسة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

إحدى عشر: هيكل الدراسة .

من أجل الإلمام و الإحاطة بجميع جوانب الموضوع قسم الباحث دراسته الحالية إلى أربعة فصول ، ثلاثة منها نظري و الرابع يتجسد في الدراسة الميدانية . فأما الفصول النظرية فكان أولها بعنوان المفاهيم و الأبعاد الفكرية للتسويق الأخضر و الذي يتطوي على ثلاث مباحث أولها مفهوم التسويق ، التسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية، و ثانيها البيئة و التسويق الأخضر و ثالثها العملية التسويقية الخضراء و المزيج التسويقي الأخضر. في حين جاء الفصل الثاني بعنوان التسويق الأخضر و السلوك الشرائي ، و يأتي هذا الفصل لتعميق التحليل الرابط بين التسويق الأخضر و الميزة التنافسية لاحقا ، على إعتبار أن السلوك الشرائي يعتبر حلقة الربط الأساس بين الممارسات التسويقية و السعي للحصول على أسبقيات تنافسية، و ينطوي هذا الفصل على ثلاث مباحث أساسية هي تحليل السلوك الشرائي للزبون ثم المستهلك الأخضر و تطوير المنتجات الخضراء و أخيرا الإنتاج النظيف و بعض التجارب وفق مدخل التسويق الأخضر.. أما الفصل الثالث فجاء بعنوان الميزة التنافسية من خلال مدخل التسويق الأخضر

حيث ضم ثلاث مباحث تناولت الميزة التنافسية ثم القيمة لدى الزبون و صولا إلى تحليل علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية .

و ختاماً ، و بهدف إسقاط البحث النظري في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، أنجز الباحث الدراسة الميدانية تحت مسمى تحليل علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، ضمن الفصل الرابع و الذي ضم ثلاث مباحث أولها : الطريقة و الإجراءات و ثانيها دراسة تحليلية للإستبيان و ثالثها الإحصاء الإستدلالي و مناقشة النتائج.

الفصل الأول

المفاهيم والأبعاد الفكرية للتسويق الأخضر

المبحث الأول: مفهوم التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: البيئة والتسويق الأخضر.

المبحث الثالث: المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر.

تمهيد

في ظل العولمة وإحتدام المنافسة بين مؤسسات الأعمال لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفاً سهلاً وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواق جديدة ، وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسياً في بناء الاستراتيجيات التطويرية للشركات ، بل إن التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهلم الأكبر لكل العاملين في المنظمة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم ، وأصبحت المقولة المشهورة أن مهمة التسويق أخطر أن تترك لإدارات التسويق وحدها هي الحكمة الهادية لكل منظمة تنشئ التوسع وكسب المنافسة. كما أنه في ظل ظروف تغيرات المناخ وارتفاع درجات حرارة الأرض لا تجد الشركات سبيلاً سوى تغير جدول أعمالها والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال.

و يأتي مصطلح التسويق الأخضر كمصطلح شائع في معظم الدول، حيث يرى البعض أن مصطلح "الأخضر" مرتبط بالمياه العضوية أما البعض الآخر فيرى أنه متصل بحقوق الإنسان أو السياسة، وفي بلدان أخرى مثل ألمانيا والمملكة المتحدة "الأخضر" يرتبط مع الطبيعة، أما في إسبانيا فـ "الأخضر" يرتبط بسلع ذات جودة وتكلفة منخفضة⁽¹⁾.

و يفسر البعض الآخر الأخضر **Green** كما يلي⁽²⁾: **Generalise**. بمعنى توليد القيمة الخضراء ، **Remember** تذكر أن القطاع السوقي المخدوم سوف يعنى بالبيئة عاجلاً أم آجلاً ، **Explore**. بمعنى فحص توقيت و مكان الإستجابات في السوق المستهدف ، **Ensure** تأكد من صحة المصطلحات المستخدمة إذا تعلق الأمر بالأسواق الدولية فالأمر حساس، **Neutrality** يجب أن تكون طبيعياً بهدف جعل الزبون مرتاحاً و غير محبط على كل الأصعدة و ليس فقط المنتجات.

و فيما يلي يحاول الباحث التدقيق و التمهيد في هذا المدخل التسويقي عبر مباحث ثلاثة ، أولها يناقش التعاريف الخاصة بالتسويق إجمالاً و المفاهيم الخاصة بالتسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق خصوصاً، و ثانيها البيئة الطبيعية و التسويق الأخضر و ثالثها العملية التسويقية الخضراء و المزيج التسويقي الأخضر .

(1)- Crassous, T., & Gassmann, J. **Gaining Competitive Advantage Through Green Marketing: How green marketing is used as a competitive advantage?** (2012)..., p.17.

(2)- GREEN MARKETING ASSIGNMENT, International conference,.....p06.

المبحث الأول : مفهوم التسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية

لقد شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماماً واضحاً من قبل الباحثين والعلماء للوعي البيئي في مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل، وذلك بسبب التداعيات السريعة للبيئة والتي كان وراءها العديد من الأسباب منها ارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهرة الانحباس الحراري، وكذلك زيادة توسع فتحة طبقة الأوزون وغيرها من الأسباب، مما دفع العلماء والمختصين لوضع حلول لمعالجة وإزالة الأسباب المؤدية لهذه التداعيات البيئية، وكان أحد أهم هذه الأسباب هو مخلفات العمليات الإنتاجية والتسويقية التي تقوم بها منظمات الأعمال، مما دفع رجال الإدارة إلى الاهتمام المتزايد بالبيئة والطرق الكفيلة للمحافظة عليها. وإن من أكبر الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالبيئة هو ما أحدثته الثورة الصناعية على مدى القرنين الماضيين، و خصوصاً الآثار السلبية على البيئة الطبيعية من جراء استنزاف مواردها والتغير في بيئتها والتدخل في نظامها، مما نشأ عنه العديد من الظواهر غير الطبيعية نتيجة الاختلال في التوازن⁽¹⁾.

وفي هذا السياق تبلورت أفكار و مضامين التسويق الأخضر كمدخل شمولي للممارسات التسويقية الهادفة إلى تقليص الآثار السلبية خلال عمل المسوقين ، و هو ما يحاول الباحث دراسته و إستقصاءه عبر الحقبة التاريخية المتضمنة هذا المدخل. لكن و قبل الخوض في مضمار هذا المنهج التسويقي الحديث ، و جب على الباحث إستطلاع مفهوم التسويق بشكل عام و تطور مفهومه على إعتبار أنه النواة الأولى للتسويق الأخضر ، و ما التسويق الأخضر إلا محطة من محطات تطور هذا الأخير، لذلك قسم الباحث هذا الجزء من الدراسة إلى أربعة مستويات متكاملة و مرتبة زمانياً و منهجياً تبدأ من تطور مفهوم و تعاريف التسويق ثم مفهوم و أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق ، يليها مفهوم التسويق الأخضر و مراحل تطوره ، وصولاً إلى فرص و تحديات التسويق الأخضر ، و ختاماً البيئة الطبيعية و التسويق الأخضر.

(1) - أبو تايه صباح ، التسويق الفعال ، الأساسيات والتطبيق، ط1، الدولية لخدمات الكمبيوتر ، القاهرة، مصر، 2008، ص33.

المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق

تطور مفهوم التسويق عبر عدة مراحل زمنية مختلفة و تجلّى في سبعة مراحل أساسية تتمحور حول تعامل المنظمة مع الزبون و ممارسة النشاط الإنتاجي ، و كذا تفاعلها مع البيئة الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية ، و أخيرا المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية و إلتزاماتها البيئية في تحقيق أهدافها. و تمثل كل مرحلة من هذه المراحل ثورة حقيقية في تحديد المفاهيم الجوهرية للتسويق و أسسه العلمية و العملية الصحيحة، إلى أن وصل بمفهومه الشامل الموسع كما نعرفه في الوقت الراهن.

و يحاول الباحث من خلال هذا المطلب تمحيص الجذور التاريخية للتسويق و أهم التوجهات الفكرية التي أسست لفن و علم التسويق ، ثم التطور التاريخي لمفهوم التسويق عبر الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1947 إلى الوقت الراهن.

الفرع الأول : الجذور التاريخية للتسويق

فيما يلي يستعرض الباحث أهم المحطات التاريخية في تطور التسويق مركزا على الجذور التاريخية فقط على إعتبار أن التوجهات الحديثة الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية و البيئية ستتم مناقشتها في المطلب الموالي بكل جزئياتها و تفاصيلها، لأن المهم في هذا المستوى من الدراسة هو التعرف على بدايات التسويق و نشأته من خلال جذوره التاريخية. كما يوجزها الباحث في الشكل التالي⁽¹⁾ :

الجدول رقم 1-1: المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المواقف المميزة للمرحلة	الحقبة الزمنية	التوجه
كل ما ينتج يباع	قبل الثورة الصناعية	التوجه الإنتاجي
المنتج الجيد يبيع نفسه	خلال الثورة الصناعية و حتى 1927	التوجه نحو المنتج
الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي تقنع الزبائن	قبل 1947	التوجه البيعي

(1) -سويدان،نظام موسى، التسويق المعاصر، ط3 ،دار حامد،عمان،2015،ص:34.

- بيع ما تم إنتاجه		
التوجه التسويقي	بعد 1947	الزبون هو الملك... إكتشف حاجته و رغبته ثم قم بتلبيتها - إنتاج ما يمكن بيعه

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على : سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار حامد، عمان، 2015، ص:34.

أولاً : مرحلة التوجه الإنتاجي The Production Orientation

المفهوم الإنتاجي للتسويق هو أحد أقدم المفاهيم في الأعمال، و يقصد به أن الزبائن يفضلون المنتجات المتوفرة و منخفضة السعر و المدراء في المنظمات ذات التوجه الإنتاجي يركزون على الكفاءة الإنتاجية العالية، بأقل الأسعار و بتوزيع كثيف.⁽¹⁾

في هذه المرحلة تركّز الجهد على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وأنّ الاهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية، لأنّ المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير، وأنّ الاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن المستهلكين سوف يشترون كل ما يُنتج، ولذلك فإنّ تصريف المنتجات لا يشكل عبء أمام المنظمات، وقد اقتصر اهتمام هذه الأخيرة خلال هذه المرحلة على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأنّ دورها ضعيف جداً، حيث يُنظر إلى التسويق في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى البعض أنّها مكملّة لوظيفة الإنتاج⁽²⁾.

و هذا التوجه وجد صداه في البلدان الساعية للنمو كالصين كما انه قد يكون من المفيد إستخدام هذا التوجه إذا أراد المسوقون التوسع و التمدد في السوق.

و يعتبر هذا المفهوم هو السائد لدى معظم المنتجين خلال القرن الثامن عشر ، حيث إنصب تفكير المنظمات آنذاك على تركيز الجهد في رفع الإنتاج، لأنه يمثل محور كامل الأنشطة في المنظمة، لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير، بمعنى آخر التركيز في هذه المرحلة يكمن في جانب العرض فقط.

(1)- Kotler Philip, Keller Kevin lane, **Marketing Management**, 14th Ed, Printive hall, New Jersey, 2012; p:18.

(2)- الصميدعي محمود، بشير العلاق ، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2010، ص:17

لذلك لم يكن رضا المستهلك أمراً ذاتي بال ، و قد إستمر هذا المفهوم الإنتاجي للتسويق حتى أواخر العشرينيات من هذا القرن، و تطابق مع مفهوم الإدارة العلمية التي كان فريدريك تايلر Fredrick TAYLOR رائدها، حيث كان التركيز على زيادة الإنتاج هو الشغل الشاغل للإدارة⁽¹⁾

ثانيا :مرحلة التوجه نحو المنتج The Product Orientation

من خلال التوجه الوسيط بين التوجه الإنتاجي و التوجه البيعي فإن " الزبائن عادة يفضلون شكل أكبر من المعروض للمنتجات التي تتسم بجودة أفضل، أداء مناسب و أيضا الخصائص الإبداعية للمنتج"⁽²⁾ و في توافق تام يشير kotler إلى أن المستهلكين في هذه الحقبة الزمنية كانت استجابتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالتنوع الجيدة والأداء المناسب، والآفاق المستقبلية للإبداع والابتكار. حيث تقوم المنظمات بتصميم منتجاتها بقليل أو بدون أية معلومات أو اهتمام بآراء المستهلكين، و ذلك لأنها تعتقد بأنها ستقدم تصاميم تبهر المستهلكين و بدون تفحص منتجات المنافسين"⁽³⁾ إذن عند دمج المرحلتين السابقتين ، نجد أن الشغل الشاغل في العصور الأولى للتسويق هو إبتكار منتجات جديدة و بكميات كبيرة قصد إمتصاص الطلب الكبير ، و كل هذا في بيئة تنافسية تسع الكل آنذاك.

ثالثا :مرحلة التوجه البيعي The Selling Concept (Orientation)

يركز هذا المفهوم على كون " المستهلكين و المنظمات - لو تركوا بحريتهم- لن يقوموا بشراء كميات كافية من منتجات المنظمات المنتجة ، و لهذا فعلى المنظمات البائعة أن تقوم بإجراءات هجومية لإجبارهم على الشراء"⁽⁴⁾

ففي بداية عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل الزبائن بالانخفاض شيئاً فشيئاً، وأخذت المنظمات تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى الزبائن، وخلال الفترة الممتدة ما بين (1920-1950) أعادت المنظمات وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسة في زيادة الأرباح، حتى أصبحت هذه المرحلة تتمثل بمرحلة التوجه البيعي في نشاطها في التعامل مع الأسواق، و أصبح رجال الأعمال

(1)-القريني،محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث، ط2،دار وائل للنشر،السعودية ،2009،ص:29..

(2)-Etzel J.Michael Walker,William Stantaon, **Merketing Management**,14th Ed,Mc Graw Hill,2007,p:13.

(3) -سويدان،نظام موسى ، مرجع سابق،ص:35.

(4)-Kotler Philip, Keller Kevin lane,**Opcit**,p:18.

أكثر إدراكاً بالأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملهم والتي تشتمل على البيع الشخصي، والإعلان والتوزيع.⁽¹⁾

و يكون هدف المنظمات هو بيع منتجاتها و ليس إنتاج ما يمكن بيعه، و يغلب إستخدام هذا المدخل في⁽²⁾ :

1- المنتجات التي لا يبحث عنها المستهلك (أي المنتجات التي عادة لا يفكر المستهلك في شرائها مثل بواليص التأمين أو الموسوعات العلمية)

2- في مجال النشاط غير الربحي مثل جامعي التبرعات..

3- كما تمارس معظم الشركات هذا الأسلوب عندما تواجه طلباً قليلاً على منتجاتها أو أن طاقتها الإنتاجية تفوق قدرة السوق على إستيعاب المعروض من منتجاتها.

ومع زيادة الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية لفردريك تايلر قصد الإنتاج الكبير، برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير، فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع⁽³⁾.

رابعا :مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

بعد الأزمة الإقتصادية العالمية سنة 1927 ، تكدست المنتجات و إرتفع العرض إلى أقصى مداه و في نفس الوقت تواضع الطلب إلى ادنى مستواه، و لم تجدي الإعلانات و الإشهارات في سحب الزبائن ، حينها "بدأ المفهوم التسويقي في الظهور، ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الهدف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع الترويج مع منافذ التوزيع"⁽⁴⁾.

(1)-العوادي أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2010، ص:28.

(2)- سويدان نظام موسى ، مرجع سابق ، ص.35-36

(3)-حصيرة سمر ، مبادئ التسويق مدخل معاصر، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص.23.

(4)-البكري ثامر و النوري أحمد ،التسويق الأخضر ، ط1، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009، ص: 37.

حيث يؤكد مفهوم التسويق على أن مفتاح نجاح المنظمات و تحقيقها أهدافها تكون أكثر كفاءة و فاعلية مقارنة بالمنافسين هو من خلال خلق، توصيل و تشارك أكبر قيمة ممكنة مع الزبائن الذين يشكلون السوق المستهدف⁽¹⁾.

و في هذه الفترة تدفقت المنتجات بأنواعها وأشكالها المختلفة، وسعت كل منظمة إلى إلقاء "تحدي المنافسة" فبدأت تفكر بالزبائن وتتساءل (من هم؟ وأين يقيمون؟ وماذا يريدون؟) قبل أن تفكر في توجيه الموارد المتاحة للإنتاج، وفي هذه المرحلة الزبون قد تبوأ بداية النشاطات بدلاً من نهايتها.⁽²⁾

و هذا التوجه الجديد للتسويق يؤسس لمفهوم إنتاج ما يحب المستهلك شراءه و ليس بيع ما يحب المنتج تصنيعه. ووفق هذا المدخل تسارعت إبتكارات المنتجات الجديدة و المطورة ، كما إحتدمت شدة المنافسة وفق الأبعاد التكنولوجية و الإقتصادية و الإجتماعية(و البيئة التسويقية بصفة عامة) بهدف جذب الزبائن و محاولة كسب رضاهم من خلال تقديم أكبر قيمة ممكنة للزبون.

و يركز مفهوم التسويق على الفكرة التي تتوجه بـ : ضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل و في نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الإمدادات الأخرى في المنظمة و سعيهم جميعاً لمقابلة و تحقيق حاجات و رغبات الزبائن⁽³⁾ و هذا ما يميز التسويق عن البيع ، حيث أن "البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات الزبون"⁽⁴⁾ و الشكل التالي يوضح الفروق الجوهرية بين التسويق و البيع و كما يلي :

(1)-Kotler Philip, Keller Kevin lane, *Opcit*,p:18.

(2) -العوادي أمير غانم، مرجع سابق، ص 29.

(3)- Kotler Philip, Keller Kevin lane, *Opcit*,p:18.

(4) -سويدان نظام موسى ، مرجع سابق، ص:37.

شكل رقم 1-1: مقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي

نقطة البدء	التركيز	الوسائل	النتيجة	
المصنع	المنتجات الحالية	البيع و الترويج	الربح من خلال حجم المبيعات	المفهوم البيعي
السوق	حاجات الزبون	العملية التسويقية تحليل SWOT، تجزئة	الربح من خلال خلق القيمة	المفهوم التسويقي

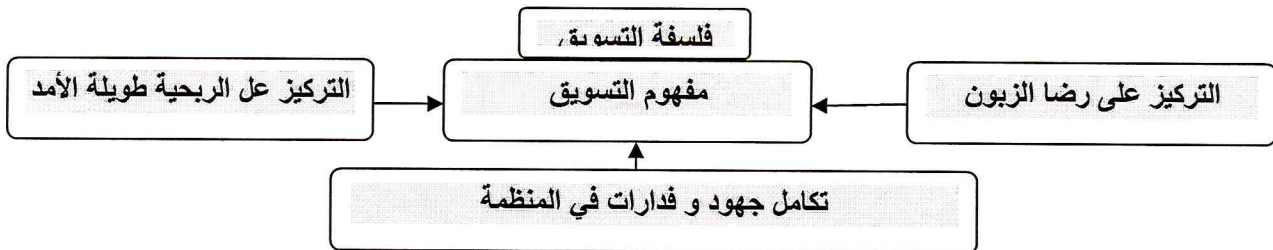
المصدر : حميد الطاي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم ، التسويق الحديث، دار اليازوري ،عمان، 2010، ص ص

29-30 بتصرف

يلاحظ من الشكل أعلاه أن المفهوم البيعي يركز على الداخل ، حيث يبدأ من المصنع و يهتم بالمنتجات الحالية و تتمحور إستراتيجيته على الجهود البيعية و الترويج المكثف للحصول المبيعات و الأرباح للمدى القصير ، أما المفهوم التسويقي -بالمقابل- فإنه يركز على الخارج : أي أن محوره هو حاجات و رغبات الزبائن (السوق) أين تتكامل الجهود التسويقية للتأثير على الزبون بحيث تتحقق الأرباح على المدى الطويل من خلال خلق القيمة و رضا الزبائن.

كما يمكن تقديم الشكل الموالي لإختصار الأفكار الأساسية للنهج التسويقي في بدايته المبكرة و كما يلي :

الشكل رقم 1-2: التوجه التسويقي



المصدر: سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، ط3، دار حامد، عمان، 2015، ص:39.

و من خلال هذا الشكل يمكن تأكيد الأبعاد الأساسية للتوجه التسويقي في هذه المرحلة المبكرة لبلورة مفهوم التسويق الحديث ، و هي كالاتي:

1-الحساسية لحاجات و رغبات الزبون: حيث جوهر التسويق هو مقابلة حاجات ورغبات الزبائن من خلال دراسة و تحليل هذه الرغبات و تنفيذها بالشكل الصحيح مقارنة بالمنافسين.

2-الربحية طويلة الأمد : كلما توجه التسويق نحو الزبون فإنه يضمن تحقيق إيرادات و لو كانت متواضعة ، فإنها تكون مستمرة لأطول فترة ممكنة و هذا هو سر النجاح.

3-التكامل الوظيفي : البحث و التطوير، التصنيع، المالية ، التمويل و التسويق ... عندما تتكامل تزيد فرصة تحقيق النجاح.

و ما تجدر الإشارة إليه في هذه الحقبة التاريخية هو ظهور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح ، و بذلك يتعدى مفهوم التسويق الى تسويق المنتجات المادية كالسلع و تقديم الخدمات غير المادية و غير الملموسة ، إلى مفهوم تسويق الأفراد، المكان، المنظمة و حتى الأفكار و التي يوجزها الباحث في الجدول التالي :

الجدول رقم 1-2: أنواع التسويق غير الربحي

النوع	الوصف	مثال
تسويق الأفراد	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الإهتمام و الإنتباه و تفضيل السوق المستهدف تجاه شخص	مرشحوا الحملات الطلابية و الانتخابات
تسويق المكان	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة و تحسين صورة الجماهير بالنسبة لمينة أو دولة .	دعوات زيارة الأماكن السياحية
تسويق الفكرة	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع غجتماعي لقطاع سوقي مختار	برنامج نحو الأمية و تخطيط الأسرة
تسويق المنظمة	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة ك منظمات خدمية، مؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخر لقبول أهدافها و طلب	وزارة التضامن الأمم المتحدة رعاية الطفولة

خدماتها و المساهمة معها بطريقة من الطرق	
---	--

المصدر : سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار حامد، عمان، 2015، ص:40.

و كخلاصة لما سبق يمكن الإشارة إلى أن التسويق في هذه الحقبة التاريخية وصل إلى نتيجة مفادها أن الزبون هو الملك ، و هو محور النجاح للمنظمات ، و قد كان هذا المنطق مقبولا في وقته ، لكن ظهور الآثار السلبية على المجتمع و البيئة من خلال المبالغة في هذا المبدأ جعل المسوقين في حرج كبير ، و ظهرت الإحتجاجات المطالبة بتحمل المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في التسويق و أيضا حماية حقوق المستهلك و حق الكوكب الطبيعي الذي نعيش فيه ، هذا الحرج أسس إلى حقبة معاصرة في المفاهيم الجوهرية و الممارسات التسويقية ، تمثل في مجملها تطور مفهوم التسويق الأخضر ، و هذا ما يسعى الباحث لتقصيه و تحليله في البحث الموالي بأكبر تفصيل ممكن ، ليقى هذا الجزء من الدراسة كمقدمة عامة للتسويق الأخضر.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

يعتقد الباحثون أن الدارسين للتسويق إختلفوا في تحديد تعريف موحد للتسويق، لكن الأمر ليس بهذه الصورة ، لأن كل مجموعة من التعاريف تعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة وكنشاط تمارسه المنظمات عبر سلسلة زمنية تتضمن توجهات فكرية وفلسفية خاصة تشكل حاضنة لمضامين التسويق وأهدافه .

فظهرت العديد من التعاريف و فيما يلي يستعرض الباحث أهمها عبر إمتداد الزمن منذ ظهور مفهوم التسويق و إلى يومنا هذا، وفق الجداول أدناه حيث يقدم كل جدول مجموعة من التعاريف تغطي فترة أقصاها 10 سنوات، لأن فترة العشر سنوات كافية و لو نظريا لتغير المحاور التي تركز عليها التعاريف ، و هذا من أجل توضيح المحطات الأساسية للتغير في التعاريف:

أولا : التسويق خلال الستينات و ما قبلها

الجدول رقم 1-3: تعريف التسويق خلال الستينات وما قبلها

الحقبة الزمنية	التعريف
1947 Paul Mazur	التسويق : عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع. ملاحظة : رغم التقادم الزمني لهذا التعريف، فإنه مازال يرجع إليه باعتباره أساسا لمدخل جودة الحياة ضمن مداخل دراسة التسويق

1954 Druker ... / ...	نشاط يشمل جميع اعمال المنظمة من وجهة نظر المستهلك كنتيجة نهائية.
1956 Philips,Duncam	جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع المنتجات الملموسة في أيدي المستهلكين... / ... باستثناء الأنشطة المنطوية على تغيير كبير في حجم المبيعات
1957 Beckman	النشاط المساعد في التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين، تخطيط المنتج و تصميمه، تحويل ملكيته و توزيعه.
1958 Mortimer	مجموعة الجهود المنطوية على الإعلان/البيع/بحوث التسويق و غيرها لتحويل المنتجات المادية من أماكن الإنتاج و الأسواق إلى المستهلكين و باستخدام الوسائل الفعالة للترويج
1960 AMA : American Marketing Association	نشاط الأعمال الذي يوجه إنسياب المنتجات المادية و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل
1965 MSO : Marketing Staff of Ohaio	عملية في المجتمع بمقتضاها يتم توقع هيكل الطلب على المنتجات (المادية و الخدمات) و العمل على زيادته و إشباعه عن طريق الفهم الصحيح و الترويج و التبادل المادي للمنتجات(المادية و الخدمات)
1967 Kotler	تحليل،تنظيم، تخطيط و مراقبة التماس مع الزبائن و الموارد ، السياسات و الأنشطة بنظرة معتمدة على إشباع رغبات و حاجات مجموعة مختارة من الزبائن برمجية.

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على: Jordan Gamble, Audrey Gilmore,Danielle McCartan-Quinn,Paula Durkan,The

Marketing Concept in The 21st Century,A Review of Haow Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Rrview,Vol;11,No,3,2011,pp:227-248.

إذن من خلال تمثيل العناصر و المحاور التي تم التركيز عليها في الجدول أعلاه لهذه الحقبة الزمنية ، نخلص إلى الشكل الموالي ، الذي يكون مساعدا جدا في التحليل الدقيق لتعريف التسويق لهذه الحقبة الزمنية ، و كما يلي :

الشكل رقم 1-3: التسويق خلال الستينات و ما قبلها

تعريف التسويق	6	5	4	3	2	1
الأهداف التنظيمية						
النشاطات التنظيمية						
السلع والخدمات						
من المنتج إلى الزبون						
العمليات						
تحديد حاجات و رغبات الزبائن						
مشاركة الزبائن حاجاتهم و رغباتهم						
خلق الحاجات و الرغبات للزبائن						
تلبية حاجات و رغبات الزبائن						
إدارة الموارد						
ربح المنظمة						
ربح الزبون						
العملية الإجتماعي						
توسعة تعريف المجاميع						
البيئة						
القيم						
الفلسفة						
تجزئة الزبائن						
التبادلات						
التدفق في قنوات التوزيع						
الأخلاق						

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على: Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-Quinn, Paula

Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Review, Vol; 11, No, 3, 2011, pp: 227-248.

من خلال الشكل أعلاه يلاحظ الباحث أن هذه الفترة إشتد فيها التركيز بشكل أساسي حول ستة قضايا أساسية هي : ربح المنظمة ، إدارة الموارد ، تلبية حاجات و رغبات الزبائن و أيضا مشاركة الحاجات و الرغبات مع الزبائن ، كما تم التركيز أيضا على السلع و الخدمات و النشاطات التنظيمية.

ثانيا : التسويق خلال السبعينات .

خلال فترة السبعينات و التي لم تكن مرحلة مستقرة كثيرا و خاصة فيما تعلق بالمنفعة ، نمو التسويق ، و التغيرات في البيئة و المواقع التنافسية تمخض عنها سباق في التخطيط الإستراتيجي و الوظائف الروتينية. كما أن أزمات الطاقة غيرت من نظرة الإدارة إلى إدارة الموارد.

الجدول رقم 1-4: تعريف التسويق خلال السبعينات

الحقبة الزمنية	التعريف
1970 Eldridge	التسويق هو تركيبة من الوظائف المصممة لتحقيق الربح من خلال : التأكد،خلق ،تقدير و إشباع الحاجات و الرغبات لقطاع السوق المستهدف.
1971 Koch	العملية الإدارية الهادفة إلى تحديد حاجات و رغبات الزبائن و تلبيةها مقابل ربح مجزي.
1972 Kotler	هو علم سلوكي يعنى بفهم نظام البائع و المشتري خلال تسويق السلع و الخدمات
1973 Howards	هو عملية : 1-تحديد حاجات الزبائن 2-تصميم هذه الحاجات في الشكل الذي يقابل موارد المنظمة 3-توصيل هذه التصميم إلى مراكز القوة و القرار بالمنظمة 4-تحول هذه التصميم إلى مخرجات تقابل حاجات الزبائن 5-توصيل هذه التصميم إلى الزبائن
1973 Canton	تحديد ما الذي يجب بيعه و لمن بربح .
1975 Bagozzi	آلية و سلوك التبادل و التي تعنى بالمشاكل ذات الصلة بهذا السلوك.
1976 Koler Marketing Management	نشاطات إنسانية موجهة لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل.

<p>العملية التي من خلالها تقوم المنظمات بـ :</p> <p>1-إختيار سوق مستهدف أو قطاع سوقي محدد.</p> <p>2-تحديد الحاجات الكامنة في السوق المستهدف.</p> <p>3-إدارة الموارد بالشكل الذي يشبع هذه الحاجات و الرغبات</p>	<p>1977 Star,Devis,Lovelock, Shapiro</p>
<p>التسويق يبدأ من الخارج عند الزبون وفق خصائصه الديموغرافية ، حاجاته و القيمة لديه، و الأمر لا يتعلق بما تريد المنظمة بيعه ، و إنما بما يريد الزبون شراءه، وعلى المنظم بدل قول "هذه تشكيلة سلعنا و خدماتنا" قول " هذه الإشباعات التي يتطلع إليها الزبون"</p>	<p>1979 Drucker</p>

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على: Jordan Gamble, Audrey Gilmore,Danielle McCartan-Quinn,Paula

Durkan,The Marketing Concept in The 21st Century,A Review of Haow Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Rview,Vol;11,No,3,2011,pp:227-248.

يلاحظ الباحث أن كل من تعريف Eldridge و et all Star يعتبران الأشمل خلال هذه الفترة ، و تجنبنا للإطناب و التكرار، يمكن وصف التسويق بالعملية - تركيبة من الوظائف- و في نفس الوقت التأكيد على ترتيب العمليات وفق تسلسل منهجي واضح -حسب Eldridge-، كما تجدر الإشارة أيضا من خلال تعريف et all Star أن إختيار الزبائن يأتي في المرحلة الأولى و من ثمة تحديد الحاجات و تليها إدارة الموارد بإتجاه تحقيقها ، و عند دمج التعريفين نخلص إلى تعريف كامل و شامل للتسويق في هذه الفترة يفى بالغرض و يجب عن كل تعاريف هذه الحقبة الزمنية. و الشكل التالي يوضح اهم المحاور التي تم التركيز عليها خلال هذه الحقبة التاريخية.

الشكل رقم 1-4: تعاريف التسويق خلال السبعينات

تعاريف التسويق	6	5	4	3	2	1
أهداف تنظيمية						
نشاطات تنظيمية						
السلع و الخدمات						
من المنتج إلى الزبون						
العمليات						
تحديد حاجات و رغبات الزبائن						
خلق حاجات و رغبات الزبائن						
تلبية حاجات و رغبات الزبائن						
إدارة الموارد						
ربح المنظمات						
ربح الزبائن						
العمليات الإجتماعية						
تجزئة الزبائن						
التبادلات						
التدفقات في قنوات التوزيع						
العمليات الإدارية						
العلم السلوكي						
فهم الزبون						

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على : Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-

Quinn, Paula Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of Haow Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Rvriew, Vol;11, No,3, 2011, pp:227-248.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أهم القضايا التي تم إعتمادها في تعاريف التسويق خلال هذه الفترة التاريخية هي تحديد حاجات و رغبات الزبائن و تلبيةها بشكل أساس و بعد ذلك و في مرتبة مواءمة العلم السلوكي لدراسة سلوك المستهلك ، برح المنظمة و أخيرا النشاطات التنظيمية.

ثالثا : التسويق خلال الثمانينات

الجدول رقم 1-5: تعريف التسويق خلال الثمانينات

الحقبة الزمنية	التعريف
1980 Cristopher et al	التسويق هو النشاط الأساسي للإدارة و الذي ينظم و يوجه تخمينات باقي الوظائف بدف تحويل القوة الشرائية للزبائن إلى طلب فعال لمنتجات محددة.
1981 Mandall,Rosenberg	عملية تبادل بين المنتجين و الزبائن، من خلالها يربط المنتجون عرضهم التسويقي (السلع و الخدمات، الترويج، التوزيع و الأسعار) مع حاجات و رغبات الزبائن.
1982 Kotler	التسويق هو تحليل، تخطيط، تنفيذ و رقابة -بمجرد- البرامج الرسمية المصممة لإجراء تبادل طوعي للقيمة تجاه السوق المستهدف من اجل تحقيق أهداف المنظمة.و التسويق ينطوي على تحليل المنظمة للحاجات الكامنة في السوق المستهدف و تصميم سلع و خدمات مناسبة و بأسعار فعالة ثم القيام بالإتصالات التسويقية لإعلام الزبائن و تحفيزهم بهدف خدمة السوق
1983 Hartley	هو أداء النشطة التي تتضمن تخطيط و تسهيل التبادل الادف إلى إشباع الحاجات و الرغبات البشرية
1985 Jefkins	التسويق يعني إيجاد حاجات و رغبات الناس ثم النظر إذا كان بالإمكان تلبيتها برمجية من خلال الإنتاج ، التوزيع و البيع.
1985 Wills et al	التسويق هو الطريقة التي من خلالها تربط المنظمة مواردها البشرية و المالية و المادية مع حاجات الزبائن.
1985 Bonoma	العملية التي من خلالها تشجع المنظمة تبادل السلع من اجل المال بالطريقة المربحة لها و المشبعة لحاجات زبائنهم.
1985 AMA	عملية تخطيط و تنفيذ أبعاد : التسعير، الترويج و توزيع الأفكار، السلع و الخدمات بهدف خلق تبادلات ترضي الزبائن و تحقق أهداف المنظمة.
1987 Kurstbard, Soldow	التسويق هو وظيفة وسيطة في النطاق الإقتصادي تطبق الإستراتيجيات الحذرة و موجهة بالأهداف في تبادل السلع و الخدمات

... / ...

التسويق هو وضع ، تطوير و ممارسة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ، مما يحقق أهدا الطرفين ، و هذا يتم من خلال عمليات التبادل و الحفاظ على الإلتزامات	1989 Gronroos
التسويق هو عملي تبادل مشبع للأفكار و السلع و الخدمات الموجهة بقواعد الإستهلاك النهائي.	1989 Cooke

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على عدد من المصادر أهمها :

- Gronroos, C. Defining marketing: **A market-oriented approach**. European Journal of Marketing, 23(1)(1989). P :52-60.
- Cooke, E.F. **An update on the definition of marketing**. In J.M. Hawes, & J. Thanapoulos (Eds.), Developments in marketing science (Volume 12), (1989). p (249-252). Akron, Ohio: Academy of Marketing Science.
- Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-Quinn, Paula Durkan, **The Marketing Concept in The 21st Century**, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Review, Vol;11, No,3, 2011, pp:227-248.

في فترة الثمانينات وقعت تغييرات كبيرة على الهياكل التنظيمية للمنظمات ، و أصبحت أكثر مرونة إستجابة للمؤثرات التنافسية . و هذا الأثر البيئي أثر بشكل كبير في إدراك و ممارسات التسويق الذي صار يهتم أكثر شيء بالمعرفة حول تجزئة الزبائن و أيضا ما يميز هذه الحقبة هو ظهور القضايا الإجتماعية للتسويق و ما يسمى " بحركات المستهلكين الأخضر **Grrren consumer movements**"⁽¹⁾

و من خلال التعريفات الواردة في الجدول أعلاه يمكن تصنيف التسويق كعملية تبادل و وصف التسويق بشكل كلي ، و جاءت مصطلحات التبادل و المنتجين و الزبائن كثيرة إضافة إلى إشباع حاجات و متطلبات الزبائن ، و خلال هذه الحقبة نأى التسويق عن التوجه الإنتاجي بشكل كبير بناء على هذه العينة من التعاريف. و الشكل الموالي بين أهم المحاور التي ركزت عليها التعاريف الممثلة لهذه الحقبة الزمنية.

(1)-Tadajewski, M, Brownlie, D, **Critical Marketing :Contemporary issues In marketing**, Chichester: John Wiley Sos, Ltd, 2008; p:03.

الشكل رقم 1-5 : تعاريف التسويق خلال الثمانينات

القضايا التي تم التركيز عليها	1	2	3	4	5	6	7	8	تعاريف التسويق
الوظائف									
العلاقات التجارية									
إدارة و تطوير العلاقات									
تثمين العلاقات									
الأفكار									
فهم الزبون									
العلوم السلوكية									
العمليات الإدارية									
الأخلاق									
التدفقات في قنوات التوزيع									
التبادلات									
تجزئة الزبائن									
القيم									
ربح المنظمة									
إدارة الموارد									
تلبية حاجات و رغبات الزبائن									
خلق حاجات و رغبات الزبائن									
تحديد حاجات و رغبات الزبائن									
العمليات									
من المنتج إلى الزبون									
السلع و الخدمات									
نشاطات المنظمة									
أهداف المنظمة									

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على : Jordan Gamble, Audrey Gilmore,Danielle McCartan-Quinn,Paula :

Durkan,The Marketing Concept in The 21st Century,A Review of Haow Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Rrview, Vol;11,No,3,2011,pp:227-248.

أهم القضايا التي ركزت عليها تعاريف التسويق خلال هذه الفترة الزمنية هي التبادلات و نشاطات المنظمة بالدرجة الأولى ، تليها تلبية الحاجات و الرغبات للزبائن و اخيرا السلع و الخدمات و صولا إلى تحقيق أهداف المنظمة.

رابعا :التسويق خلال التسعينات

الجدول رقم 1-6: تعريف التسويق خلال التسعينات

الحقبة الزمنية	التعريف
1991 Webster	التسويق هو الوظيفة التي من خلالها تصمم و تروج و توزيع المنظمات سلعها و خدماتها الى الزبائن و المشترين ، و التسويق يمكن تعريفه على أنه معرفة الزبائن و مشاكلهم و القيام بحلها و الإتصال بهم بجزر لأنهم يشكلون السوق المستهدف.
1991 Elvy	التسويق هو توفير السلع المناسبة بالكمية المناسبة في المكان المناسب و في الوقت المحدد و تحقيق الربح من هذه العملية.
1991 Baker	هو فلسفة بسيطة جدا و التي تتطلب من المنتجين البدء من تحديد حاجات الزبائن بدقة و من ثمة تحريك أصول الشركة و مواردها بهدف تأسيس تبادل علائقي مرضي لكلا الطرفين بما يحقق المنافع لهما.
1991 Cohen	هو نظام من الأنشطة التي تسهل قبول و تبني ليس فقط السلع و الخدمات ز إنما الأفكار أيضا، بالإضافة إلى أن هذا النظام من الأنشطة يستعمل في المنظمات الهادفة للربح و غيرها لتحقيق أهدافها.
1991 Kotler	هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على يحتاجونه من خلال خلق و تبادل السلع و القيمة مع غيرهم.
1992 Webster	هو عملية إدارية مسؤولة عن ضمان كون كل جزئية في المنظمة تركز على العلاقة مع الزبون ، من خلال تقديم قيمة أكبر ، مع إعتبار أن العلاقة مع الزبون هي أكبر و أهم أصول المنظمة .
1993 Morden	هو نشاط موجه لتلبية حاجات و رغبات الزبون من خلال التبادلات و الصفقات في السوق

... / ...

1994 Lynch	التسويق يركز على توجيه الغرض الإستراتيجي للمنظمة بإتجاه التبادلات العلائقية في السوق المختار، و هو حقيقة يستقبل و يترجم المعلومات ليربط الغرض الإستراتيجي للمنظمة مع بيئتها الخارجية ، و بمعنى آخر يجعل المنظمة تصغي و تتأقلم و تتعامل مع متطلبات العالم الخارجي.
1995 O'Shaughnessy	التسويق يدل على تلك النشاطات التي تربط المنظمة مع عالمها الخارجي من خلال البيع و الشراء اللذان يؤثران في مخرجاتها من المنتجات و المنافع و الخدمات.
1997 Gronoos	التسويق هو خلق و صيانة و تشجيع العلاقات مع الزبون و الشركاء الآخرين برغبة، و بهذا تتحقق أهداف كل أطراف التعامل، و يتحقق كل هذا من خلال التبادل و الوفاء بالالتزامات.
1999 Wright	التسويق هو فهم دقيق لحاجات و رغبات مجموعات من الأفراد ، و تقديم السلع و الخدمات برغبة لإشباع هذه الحاجات و الرغبات.

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر:

- Lynch, J.E. **Only connect: The role of marketing and strategic management in the modern organisation**. Journal of Marketing Management, 10(6), (1994.), p527-542.
- Wright, R. **Marketing: origins, concepts, environment**. London: Business Press, a division of Thomson Learning. (1999).
- Kotler, P. **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (Seventh edition)**. New Jersey: Prentice Hall. (1991).

أهم ما يميز هذه الحقبة هو التركيز على العلاقة مع الزبون ن كما يضيف Lynch إلى تعريفه بالجدول أعلاه أن هذه المرحلة هي إستمرارية تطور الحساسية و الاستجابة لحاجات السوق و تحقيق الميزة التنافسية.

و عموما أهم المحاور التي ركزت عليها هذه العينة من التعاريف يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 1-6: تعاريف التسويق خلال التسعينات

القضايا التي تم التركيز عليها	1	2	3	4	5	6	7	8	تعاريف التسويق
إيجاد حلول للمشاكل	1								
الوظائف	1								
إدارة و تطوير العلاقات	1	2							
تشمين العلاقات	1	2	3						
الأفكار	1								
فهم الزبون	1	2	3						
العلوم السلوكية	1								
العمليات الإدارية	1	2							
الأخلاق	1								
التدفقات في قنوات التوزيع	1								
التبادلات	1	2	3	4	5				
تجزئة الزبائن	1	2	3						
الفلسفة	1								
القيم	1	2							
البيئة	1	2							
توسعة تعريف المجاميع	1	2	3	4					
العمليات الإجتماعية	1								
ربح المنظمة	1	2	3	4					
إدارة الموارد	1	2							
تلبية حاجات و رغبات الزبائن	1	2	3	4	5	6			
خلق حاجات و رغبات الزبائن	1								
تحديد حاجات و رغبات الزبائن	1	2							
من المنتج إلى الزبون	1	2							
السلع و الخدمات	1	2	3	4					
نشاطات المنظمة	1	2	3						
أهداف المنظمة	1	2	3	4					

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على : Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-

Quinn, Paula Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Review, Vol; 11, No, 3, 2011, pp: 227-248.

من خلال ملاحظة الشكل أعلاه يمكن التأكيد على كون تعريف التسويق خلال التسعينات إهتمت بتلبية حاجات و رغبات الزبائن أكثر من أي شيء آخر ، ثم التبادلات المقابلة لهذا المحور. أما المستوى الموالي من التركيز فكان ينصب حول ربح المنظمة ونشاطاتها و أهدافها و توسيع تعريف المجاميع ذات الصلة بالنشاط التسويقي.

خامسا :التسويق بعد سنة الألفين

الجدول رقم 1-7: تعريف التسويق بعد الألفين

الحقبة الزمنية	التعريف
2000 Lamp	التسويق هو فلسفة، توجه و منهج إداري يلم برضا الزبائن من جهة و من جهة أخرى هو مجموع الوظائف المصممة لتنفيذ هذه الفلسفة.
2000 Kotler	هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على يحتاجونه من خلال خلق ، عرض و التبادل الحر للسلع و الخدمات ذات القيمة مع غيرهم.
2003 Ewell	هو عملية إثراء الجمهور لبناء علامة تجارية و جذب الزبائن و تقديم ما يناسبهم من عروض لكسب ولائهم.
2003 Jobber	هو عملية تحقيق الأهداف الكلية من خلال مقابلة حاجات و رغبات الزبائن أفضل من المنافسين.
2004 Bonne, Kurtz	هو عملية تخطيط و تنفيذ تصميم المنتجات و تسعيرها و الترويج لها و توزيع الأفكار ، السلع ، الخدمات، المنظمات و الأحداث من أجل خلق و صيانة العلاقات التي ترضي الأفراد و تحقق أهداف المنظمة.
2004 Hill , O'Sullivan	هو الفلسفة التي تنظر إلى رضا الزبون على أنه مفتاح نجاح العمل التجاري و تؤيد الممارسات الإدارية الهادفة إلى تحديد حاجات الزبائن و الإستجابة لها.
2004 AMA	نشاط إداري و سلسلة من العمليات المصممة لـ : خلق،إتصال ،توصيل القيمة للزبائن إدارة العلاقة مع الزبائن بالطريقة التي يستفيد بها كل من المنظمة و حملة الأسهم.

2006 Dibb et al	يتضمن التسويق نشاطات الأفراد و المنظمات التي تسهل و تمارس التبادل المرضي و علاقاته في البيئة الديناميكية من خلال خلق،توزيع،ترويج و تسعير السلع ، الخدمات و الأفكار.
2007 Shultz	هو التزام نظامي و و وظيفة إجتماعية و سلسلة منتظمة من العمليات لخلق، إتصال و توصيل القيمة للزبائن و إدارة العلاقة مع الزبائن و العلاقات الإجتماعية بالطريقة التي المفيدة لحملة الأسهم المحليين و الدوليين المتأثرين بهذه العمليات
2009 Kotler	هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على يحتاجونه من خلال خلق ، عرض و التبادل الحر للسلع و الخدمات ذات القيمة مع غيرهم.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على المصادر

- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. **Marketing management**. Harlow: Pearson Education Limited.(2009).
- Shultz II, C.J. **Marketing as constructive engagement**. Journal of Public Policy and Marketing, 26(2),(2007). p 293-301.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. **Marketing: Concepts and strategies (Fifth European edition)**. Boston: Houghton Mifflin Company.(2006).
- Hill, L., & O'Sullivan, T. **Foundation marketing (Third edition)**. Harlow: Pearson Education Limited.(2004).
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2004). **Contemporary marketing (Eleventh edition)**. Mason:Thomson South-Western.

أهم ما يميز هذه الحقبة الزمنية هو ظهور مصطلحات مثل الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية ، التجارة الإلكترونية و الإبداع في الأبحاث التي تهتم بالتسويق.⁽¹⁾ و أيضا التعريفات الإجتماعية للتسويق و مصطلح التبادل الحر أو ما يسمى في المفاهيم الجوهرية في التسويق التبادل الطوعي . و ما تجدر الإشارة إليه هنا أن عملية التبادل تكون دالة على التسويق فقط عند توفر ثلاث شروط أساسية هي :

- 1-وجود طرفي التبادل : فلا يمكن أن يمارس الفرد تبادلا مع نفسه.
- 2-وجود شيء ذو قيمة لدى طرفي التبادل : كي يستفيد كل طرف من عملية التبادل .
- 3-الإشتراك في عملية التبادل بشكل طوعي : لا يمكن ممارسة الضغوط على أحد الطرفين أو كلاهما ثم نتحدث على التسويق.

و عموما الشكل الموالي يبين أهم المواضيع التي ركزت عليها التعريفات خلال هذه الحقبة الزمنية.

(1)- Groucatt,J, Foundations of Markting,Houndmills:Palgrave Macmillan,2005,p:11.

الشكل رقم 1-7: تعاريف التسويق بعد سنة ألفين

القضايا التي تم التركيز عليها	1	2	3	4	5	6	7	8	تعاريف التسويق
الميزة التنافسية									
الوظائف									
إدارة و تطوير العلاقات									
تثمين العلاقات									
الأفكار									
العمليات الإدارية									
التبادلات									
الفلسفة									
القيم									
البيئة									
توسيع تعريف المجاميع									
العمليات الإجتماعية									
إدارة الموارد									
تلبية حاجات و رغبات الزبائن									
تحديد حاجات و رغبات الزبائن									
العمليات									
السلع و الخدمات									
النشاطات التنظيمية									
الإهداف التنظيمية									

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على:

-Jordan Gamble, Audrey Gilmore,Danielle McCartan-Quinn,Paula Durkan,**The Marketing Concept in The 21st Century,A Review of Haow Marketing has been defined Since The 1960s**, the Marketing Rrview,Vol;11,No,3,2011,pp:227-248.

-Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. **Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.**(2009).

- Shultz II, C.J. **Marketing as constructive engagement**. Journal of Public Policyand Marketing, 26(2),(2007). p 293-301.

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. **Marketing: Concepts and strategies (Fifth European edition)**. Boston: Houghton Mifflin Company.(2006).

- Hill, L., & O'Sullivan, T. **Foundation marketing (Third edition)**. Harlow: Pearson Education Limited.(2004).

- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2004). **Contemporary marketing (Eleventh edition)**. Mason:Thomson South-Western.

من خلال الشكل أعلاه يظهر جليا تركيز تعاريف التسويق خلال هذه الحقبة الزمنية على تلبية حاجات و رغبات الزبائن من جهة و تحقيق الأهداف التنظيمية من جهة أخرى ، و في مستوا أقل توسيع تعريف المجاميع – ذات الصلة بالنشاط التسويقي- يليها إدارة و تطوير العلاقات مع الزبائن و العمليات التسويقية.

ملخص عينة التعاريف عبر الحقبة الزمنية السابقة

فيما يلي يحاول الباحث تلخيص كل المحاور السابقة الممثلة لتطور تعاريف التسويق منذ 1947 إلى يومنا هذا ، و كما هو موضح في الشكل الموالي : (الصفحة الموالية)

[illegible]

27

من خلال هذا الشكل الملخص لبعض تعاريف التسويق المختارة عبر الحقبة الزمنية الممتدة من 1947 إلى يومنا هذا ، يمكن ملاحظة أهم المحاور التي ركزت عليها هذه التعاريف، و هي تلبية حاجات و رغبات الزبائن يليها تحقيق أهداف المنظمة و نشاطاتها ، و هذا ما يدل على أقصر تعريف للتسويق و الذي يقدمه Kotler و هو : التسويق هو تلبية حاجات و رغبات الزبائن بما يحقق أهداف المنظمة¹، و يأتي بعد ذلك التركيز على التبادلات و السلع و الخدمات ، على اعتبار التبادل دال على وجود طرفين لكل منهما شيء ذو قيمة و المشاركة في التبادل بشكل طوعي أما السلع و الخدمات فهي دالة على تطوير و تحسين المنتجات من خلال نظرية دورة حياة المنتج. و عموما يلاحظ بروز مفاهيم جديدة متعلقة بالتسويق تتمحور في القضايا الاجتماعية و البيئية و هو ما أسس لبروز المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و التسويق البيئي ، و هو ما يحاول الباحث تقصي تفاصيله في المستويات الموالية من الدراسة الحالية .

المطلب الثاني : مفهوم و أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في التسويق

يعتبر التوجه الأخلاقي و الاجتماعي مرحلة متقدمة من تطور مفهوم التسويق التقليدي و نقطة البداية لظهور مفهوم التسويق الأخضر ، فبعد التركيز على المنتجات ثم الإنتاج وصولا إلى المفهوم البيعي و ظهور المفهوم الحقيقي للتسويق المرتبط بمقابلة حاجات و رغبات الزبائن و زيادة كفاءة نظم الإنتاج بتوجيهها بالزبائن. ظهرت معضلات اجتماعية و أخلاقية مرتبطة بالمجتمع، فإلى أي مدى يمكن مقابلة حاجات و رغبات الزبائن؟ و هل توجد حدود لذلك؟ للإجابة على هاذين التساؤلين يحاول الباحث دراسة هذه الحقبة التاريخية و المسماة بمرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق، هذه المرحلة ساعدت على ظهور العديد من التوجهات التي ساهمت في إيجاد توجه حديث للتسويق الأخضر، و فيما يلي يحاول الباحث التعرض لهذه المراحل من خلال الفرع الأول و وصولا إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية على مستوى الفرع الثاني ، و ذلك على النحو التالي⁽²⁾:

الفرع الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و تطورها.

بهدف تحديد و عرض مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في التسويق يحاول الباحث إستعراض مراحل تطور مفهوم هذه الأخيرة ، و تقدم المفاهيم ذات الصلة و المرتبطة بكل مرحلة ، إنطلاقا من مرحلة الإلتزامات الأخلاقية و المسؤولية الاجتماعية وصولا إلى مرحلة حماية المستهلك، و كما يلي :

(1)-Kotler Philip , **Marketing Management..** 14th ed New Jersey. Prentice-Hall, Inc, 2014,

(2)- الصمادي ، سامي . التسويق الأخضر : المعوقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 28-25- يونيو 2007، بيروت، ص6.

أولاً : مرحلة الإلتزامات الأخلاقية و المسؤولية الإجتماعية

أهم الخصائص التي امتازت بها المسؤولية الاجتماعية هي:

أ - المفهوم الإنساني: أي أن رجال التسويق بالمؤسسة يجب أن يدرسوا اهتمامات الإنسان في أي مجتمع يأخذونها بعين الاعتبار في أنشطتهم التسويقية.

ب - الاستهلاك الذكي: وهو ما يشير إلى العمل على اهتمام رجال التسويق بتركيبة المنتجات ودورة حياتها والتصاميم الخاصة والصديقة بالبيئة، مثل تطوير منتج ذو عبوة معادة التدوير.

ج - المفهوم البيئي: أي إدخال بعد البيئة في جميع مراحل أنشطة التسويق، سواء في صناعة المنتج أو في التعبئة أو النقل والتأثير في البيئة.

د - مفهوم التوازن بين الاهتمامات: وهو ما يقصد به سعي المسؤولية الاجتماعية للموازنة بين ثلاث اهتمامات وهي: تحقيق رضا المستهلك، وتحقيق عائد جيد للمنظمة، وتحقيق رفاهية عالية للمجتمع.

و في كثيرٍ من الأحيان يصعب تحديد تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية بكل جزئياتها لذا يحاول الباحث عرض بعض أهم التعاريف ذات الصلة و منها : كونها «عقد اجتماعي بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع»⁽¹⁾.

كما تعرف على أنها الإلتزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع، فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع⁽²⁾.

و هي تعبير عن قيم وفلسفة القيادة الإدارية للمنشآت في التزامها بالعمل لتحقيق أهداف وتوقعات كل من أصحاب العلاقة في البيئة الداخلية والخارجية، وبما يعكس الثقة المتبادلة بين المنظمة والمجتمع لتحقيق الأهداف الاستراتيجية⁽³⁾.

و نظرالعدم وجود اتفاق بين الباحثين على مستوى تحديد مفهوم موحد للمسؤولية الاجتماعية، رغم إتفاقهم من ناحية المبدأ حول القضايا الاجتماعية و الأخلاقية ، فإنه يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في التسويق ما هي إلى موازنة بين أداء المنظمة و المتطلبات الأخلاقية و الاجتماعية و القانونية و

(1)- البكري ثامر ياسر ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2006، ص 229.

(2) - Pride, M., & Ferrell, C, **Marketing Concepts & Strategies**, 3rd Ed, Houghton Mifflin Co.(2009), p38.

(3) -الآغا مروان سليم إبراهيم، العلاقة بين الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة أسيوط، مصر. 2007، ص 30.

رفاهية المجتمع المرتبطة بتلبية الحاجات و الرغبات للزبائن المستهدفين . و هذا ما يؤيده تماماً الآغا حيث يؤكد على التوازن بين أنشطة المشروع ومتطلبات المجتمع فالأنشطة التي يقوم بها المديرون يجب أن تؤدي إلى تحقيق منافع اجتماعية واقتصادية، حيث يجب ألا تكون المسؤولية الاجتماعية بديلاً عن المسؤوليات الاقتصادية للمشروع بل ينبغي أن تكون مكملتها⁽¹⁾.

ثانيا : مرحلة حماية المستهلك:

هذه المرحلة تعود إلى فترة الستينيات من القرن العشرين حيث تم دعمها على مستوى رسمي وذلك عندما قام الرئيس الأمريكي روبرت كيندي بتوجيه خطاب للكونغرس الأمريكي من أجل حماية المستهلك وقد وضع في الخطاب حقوق المستهلك الأساسية، وهي حق الأمان والحصول على معلومات كافية وصادقة من أجل حمايته من الغش والتلاعب، وحرية الاختيار ضمن الفرص المتعددة والمنافسة الشريفة، والتعبير عن رأيه عند سن التشريعات والقوانين.

وتعرف حماية المستهلك بأنها: "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية من أجل تحسين الحقوق لدى المشتري في العلاقة مع البائع"⁽²⁾.

وتعرف أيضاً بأنها "حركة اجتماعية تعزز حقوق المشتريين وقوتهم بالعلاقة مع البائعين إلى حد يكونه فيها المستهلك قادر على أن يدافع عن رغباته"⁽³⁾.

و بالنسبة لـ

Kotler حماية المستهلك مثل الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين تجاه الشرركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم

أما Peterson فيبين أن حماية المستهلك عبارة عن "جهود منظمة صممت لمساعدة المستهلك وحماية حقوقه، وتعد تلك الجهود موجهة من وإلى الحكومة والقطاع الخاص و التنظيمات الخاصة".

وقد مرت حركة البيئة المعاصرة من بداية 1960 بتحويلات بدأت باحتجاجات غاضبة في ستينيات القرن العشرين، إلى سن قوانين في سبعينيات القرن العشرين والثمانينيات من القرن العشرين، إلى مرحلة إعادة التأكيد في التسعينيات من القرن العشرين⁽⁴⁾.

(1)- الآغا مروان سليم إبراهيم ، مرجع سابق، ص: 30.

(2)- الصمادي ، سامي ، مرجع سابق، ص: 7.

(3) - أبو نبرة، عبد العزيز مصطفى. التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: 2006، ص: 176.

(4)- Morgan و Miles p, covin jaffrey G , Environmental Marketing :a source of reputational, competitive and Advantage , journal of Business Ethics, 2000, vol 23, p 300..

إن حركة حماية المستهلك - باعتبارها الجهود لمنظمة التي تقدمها المنظمات لرسمية و غير الرسمية في

سبيل صون و حماية حقوق المستهلكين كاملة - تعبر في جوهرها عن فكرة الارتقاء بنوعية حياة الأفراد والعيش في عالم مليء بالعلاقات الإيجابية التسويقية، وبشكل يمكن المستهلك من التفاعل مع الأطراف الأخرى من باعة ومنتجين بقليل من الشك والحذر، وأن يحصل المستهلك على احتياجاته من السلع والخدمات دون أن يبذل جهداً كبيراً للتأكد من صحة قراره ودقة اختياره، ولا شك أن تحقيق هذا الهدف يتطلب الالتزام الدقيق من الباعة والمنتجين بشروط وقواعد العمل الصحيحة، والتي تضمن للمستهلك من الحصول على حقوقه، ولا يكون بالتالي عرضة للخداع أو التلاعب بشكل يعود عليه بالضرر المالي والمعنوي⁽¹⁾.

و قد وضع الإسلام إطاراً أخلاقياً حاضناً يغوص في جزئيات الممارسات التسويقية ، كما فرض العقوبات التي تضمن حقوق المستهلك وحث على الصدق و الأمانة في المبادلات التجارية و نهى عن الغش ، و في هذا يقول المولى عز و جل : " فافوا الكيل و الميزان و لا تبخسوا الناس أشياءهم و لا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين " الأعراف، الآية (85)

كما قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : " من غشنا فليس منا " (رواه مسلم)

و في معظم دول العالم تتلخص أهم الحقوق التي يتمتع بها المستهلك كما يلي⁽²⁾:

- الحق في الصحة والسلامة عند استعماله العادي لمنتجات.
- حق الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها.
- حق الاختيار الحر للمنتجات تتوفر فيها شروط الجودة والمواصفات المطابقة.
- الحق في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد.
- حق الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه.
- حق المشاركة في المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك.
- الحق في رفع الدعاوي القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه والإضرار بها، أو تقييدها.
- الحق في الحصول على تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به وبأمواله أو جراء شراء أو استخدام المنتجات.

(1)- صيرة سمر ، مبادئ التسويق مدخل معاصر، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص215.

(2)- البكري ثامر ياسر ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص 238.

و ختاماً لهذه الجزئية ، تجدر الإشارة إلى أن هذه الحركات تطورت فيما بعد لتعنى بالبيئة و سميت فيما بعد بحركات البيئة ، و هي ليست ضد التسويق والاستهلاك ولكنها تريد أن يتعاون الأفراد والمنظمات من أجل العناية بشكل أكبر بالبيئة هذا التوجه أدى إلى تبني منظمات عدة سياسات للاستدامة البيئية⁽¹⁾، و هذا ما سوف يناقشه الباحث في مستوى مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر على إعتبار أن هذه المرحلة تؤسس لما بعدها.

الفرع الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية

المسؤولية الاجتماعية هي الإلتزام المفترض من قبل العمل نحو المجتمع ويعني أن يكون العمل مسؤولاً اجتماعياً أن يعظم الآثار الإيجابية وينخفض ما أمكن من الآثار السلبية على المجتمع (المستهلكين، المالكين، الموظفين، المجتمع، المزددين، والحكومة).

توجد أربعة أنواع من المسؤولية الاجتماعية وهي : القانونية، الأخلاقية، الإقتصادية، والبيئية.

تعني هذه المسؤوليات مساهمة الأعمال في المجتمع المحلي وتقديم الفوائد للمجتمع، من حيث تحسين جودة الحياة، تقدير الأثر للإستراتيجيات والسياسات والتصرفات للمنظمات والشركات على المجتمع، بالإضافة إلى تقدير الأثر الاجتماعي، ليس فقط في علاقة مع المنظمة التي يتم تقديرها، بل أيضاً مع مجموعات من المحتمل أن تتأثر بالعمل، حيث العولمة، التطور المستدام، والتنافسية هي التحديات الرئيسية الثلاث التي تواجه المجتمعات في الوقت الحاضر، حيث يميل مفهوم وهدف التطور المستدام إلى جودة أفضل لحياة الناس، ويضم هذا ويشرك تكامل الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، ولتحقيق هذا الهدف، من الضروري الوجود للنمو الإقتصادي لتعزيز التقدم الاجتماعي وإحترام البيئة والسياسة الاجتماعية لتحفيز السياسة الاقتصادية والاجتماعية حتى تكون فاعلة واقتصادية⁽²⁾.

فالمسوقون اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد، تتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية التي يقومون بها، للاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن، وتستمد منظمات الأعمال قوتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه، وبما يعزز من قدرتها في أن تكون القرارات المتخذة لا تمثل المنهج الاقتصادي البحت، بل تسعى لأن تكون قراراتها ذات أبعاد أخلاقية وإنسانية واجتماعية للمساهمة في رفع مستوى معيشة الفرد، حتى عُدت هذه المنظمات التي تتبنى المسؤولية بـ"مواطنة السوق"

(1) - الصمادي ، سامي. التسويق الأخضر : المعوقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتصميم الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25 28 يونيو 2006 ، بيروت ، ص 6.

(2) - Nicola, J & Sabina, J. Dimensions and Challenges of Social Responsibility. Annual University Publication Series, 12(1). Romania. 2010.

MarketingCitizenship من خلال اهتمامها بالجوانب الاقتصادية والأخلاقية والإنسانية (الأعمال الخيرية) عند بناء استراتيجيتها التسويقية⁽¹⁾.

إن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الجانبان المسلّم بهما في أعمال المنظمات، ومنذ فترة ليست بالقصيرة وبالتالي فإنهما يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي للمسؤولية الاجتماعية، بينما يمثل البعدان الأخلاقي والإنساني الأكثر حداثة ومعاصرة في تعامل وتوجه منظمات الأعمال في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع⁽²⁾.

أولاً: البعد الاقتصادي Economic Dimension: يتمثل ومنذ القدم في عمل المنظمات على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة، فضلاً عن مسؤوليتها في توفير العمل المناسب وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل، وبهذا الخصوص فإن شركة BMW الألمانية لصناعة السيارات قامت بتخفيض ساعات العمل من (37) ساعة أسبوعياً إلى (31) ساعة، مع إبقاء مستوى الأجور على حاله، وكذلك تتحمل الشركات الأمريكية سنوياً ما يقرب من (10 مليار دولار) كضمان لحماية وسلامة العاملين من المخاطر الناجمة عن العمل⁽³⁾.

ثانياً: البعد القانوني Legal Dimenssion: يتمثل في التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدول أو المجتمع والتي تعتبر بمثابة تشجيع والتزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول فقي أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع، وألا ينتج عنها أي ضرر، ولا شك أن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط بحدود علاقة المنظمة بالمستهلك أو المجتمع، بل يعمل على حماية المنظمات بعضها من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل، وعموماً يمكن القول أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، إذ بدونها لا يمكن للمنظمة الانتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية وبالشكل المطلوب⁽⁴⁾.

ثالثاً: البعد الأخلاقي Ethics Dimenssion: يتمثل بالسلوك التسويقي المقبول الذي يثري المساهمون والعامّة من أفراد المجتمع والمستثمرون والمستهلكون والمنظمات الصناعية ذاتها، ومعظم هذه المفاهيم التي يتم اعتمادها هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنباً إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأجل⁽⁵⁾.

رابعاً: البعد الإنساني Philanthropic Dimenssion (الخيري): قمة الهرم في المسؤولية الاجتماعية، والذي قد لا يتمثل أحد متطلبات العمل في الشركة، إلا أنه في حقيقته يمثل الرفاهية والشهرة

(1)- النور إباد، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2010، ص364.

(2)- Pride, M., & Ferrell, C, **Marketing Concepts & Strategies**, 3nd Ed, Houghton Mifflin Co. (2009), p81.

(3)- البكري ثامر ياسر ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2006، ص 232.

(4) -النور إباد ، مرجع سابق ، ص364.

(5)-البكري ثامر ياسر ، مرجع سابق ، ص 233.

والمكانة التي تحتلها الشركة، عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة تدعمها بالأبعاد الثلاثة المكونة لقاعدة اليوم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وعلى سبيل المثال فإن الشركات الأمريكية تنفق ما يقارب من (6) مليارات دولار سنوياً لقضايا تتعلق بالمجتمع والبيئة، والبعض منها تخصص نسبة مئوية من صافي الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية، كما هو مثلاً في مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخضر

إتساقاً مع التحليل السابق من خلال إستعراض مراحل تطور التسويق وصولاً على مرحلة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية ، و كمرحلة متقدمة لذلك برز التسويق الأخضر ، و من خلال هذا المطلب يحاول الباحث الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بهذا الأخير ، إنطلاقاً من تطوره التاريخي على مستوى الفرع الأول و وصولاً إلى أدق التفاصيل المتعلقة بهذا المفهوم في الفرع الثاني.

الفرع الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماماً واضحاً من قبل الباحثين والعلماء للوعي البيئي في مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل، وذلك بسبب التداعيات السريعة للبيئة والتي كان وراءها العديد من الأسباب منها: ارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهرة الانحباس الحراري، وكذلك زيادة التوسع في ثقب الأوزون وغيرها من الأسباب التي تؤثر سلباً، ما دفع العلماء المتخصصين لوضع حلول لمعالجة وإزالة الأسباب المؤدية لهذه التداعيات السلبية على البيئة، علماً بأن أحد أهم هذه الأسباب هو مخلفات العمليات الإنتاجية والتسويقية التي تقوم بها منظمات الأعمال، الأمر الذي دفع رجال إدارة المنظمات إلى الاهتمام المتزايد بالبيئة والطرق الكفيلة للمحافظة عليها⁽²⁾.

أيضاً ظاهرة الانحباس الحراري أدت إلى ارتفاع درجات الحرارة والتي يسببها انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون، وبحسب رأي العديد من العلماء فإن ظاهرة لها اثر خطير عن الجنس البشري وعلى مكونات الغلاف الجوي⁽³⁾.

و نتيجة لكل هذه التجاذبات و المؤثرات على إمتداد الزمن ، فقد تبلور و إتضح مفهوم الممارسات التسويقية المعتمدة على البيئة، لذا مر التسويق الأخضر بمراحل عديدة خلال مسار تطوره،

(1)-البكري ثامر ياسر ، مرجع سابق ، ص 232.

(2)- العوادي أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2010، ص:49.

(3)- Smith, A. , The Environmental Policy Paradox, 3rd Ed, Prentice Hall, Inc, 2000, P:26.

ووجد لكل مرحلة صفاتها المحددة، والتغيير في الإحتياجات الطرفية والبيئية الخاصة بكل مرحلة، حيث تبلور مدخل التسويق الأخضر في ثلاثة عصور:

فاما العصر الأول هو التسويق الأخضر الإحيائي Ecological green marketing الذي

إستمر من أعوام الستينات إلى بداية السبعينات، ركزت الصفات لهذا العصر على مشاكل خارجية للبيئة. مثل تلوث الهواء⁽¹⁾.

و مرحلة التسويق الإحيائي تميزت بالعديد من السمات منها:⁽²⁾ ركزت على المشكلات البيئية، مثل تلوث الهواء، والماء واستهلاك مخزون النفط والتأثرات البيئية والملوثات الصناعية.

بحث عن تعريف محدد للمنتجات والشركات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشاكل.

نوقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيماوية. اهتمت حصراً بفئة من الزبائن والمنظمات القادرة على تغيير سلوكها.

وهذا ما أكدت عليه دعوة جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في عام (1975) وأن هذه الورشة كانت تهدف إلى جميع الأكاديميين العاملين في التسويق وصانعي السياسة العامة، دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية⁽³⁾.

وقد نتج عن هذه الورشة صدور أو كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي (Iconological Marketing) لكل من (Henion & Kinnear) وذلك في عام 1976⁽⁴⁾. ولقد عرف التسويق الإحيائي من قبل (Henion & Kinnear) عام 1976 على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بالأنشطة التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية، ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية، ولقد أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على الاهتمامات البيئية، ولقد توصلت تلك الأبحاث إلى حقيقة مفادها أننا نحيا في عالم محدود الموارد. وتسهم التوسعات غير المدروسة إلى استنفاد الموارد الطبيعية والأنظمة التي تعتمد عليها في حياتنا⁽⁵⁾.

(1)- Narges Delafrooz, Mohammad Teleghani, Bahareh Nouri , Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior, Qatar Foundation Academic Journal, Qscience Connect 2014:5 , p:03.

(2) - رؤوف رعد عدنان ، علاقة واثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع ، رسالة دكتوراه ، (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2005 ، ص: 33

(3)- Charter & Polonsky . Green Marketing, Green leaf- Publishing, (2009). p.75.

(4)-Prakash, Aseem (2002). Green Marketing, Public policy and Managerial strategies, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment, (2002). p 10 .

(5)- Prakash, Aseem Ibid, p.10 .

العصر الثاني هو التسويق البيئي الأخضر Green Environmental Marketing، بدأت

هذه العملية في أواخر الثمانينات. وركزت على مفاهيم جديدة، مثل التكنولوجيا النظيفة، الإستدامة والميزة التنافسية.

وقد عرّف التسويق البيئي الأخضر بأنه حركة منظّمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو تلك البيئة وتحسينها⁽¹⁾

كما تميز هذا العصر بالتدخل الحكومي لرقابة الشركات الصناعية ورقابة التلوث والحد من مسببات الضرر بالبيئة وإنتهاكات حقوق الزبائن، و خفض هدر الموارد الطبيعية ، و تجدر الإشارة هنا إلى الحوادث والكوارث ذات الأثر البالغ على البشرية جمعاء، ففي عام 1985م تم التصريح بإكتشاف ثقب طبقة الأوزون وبعدها أحداث مفاعل تشيرنوبل عام 1986م، وكذلك تبدد حقول النفط في ألاسكا عام 1989م، فهذه الحوادث جمعت حولها الاهتمام الإعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة⁽²⁾، مما أسس لعصر آخر في تطور مفهوم التسويق الأخضر فيما بعد.

كان الفرق الجوهرى بين العصر الأول والثاني هو أن العصر الأول ركز على صناعات نشطة على البيئة، ولكن ضم التسويق البيئي في العصر الثاني كافة الخدمات وطرق التصنيع".

والعصر الثالث هو "التسويق الأخضر المستدام Sustainable Green Marketing. الذي

تميز بزيادة مطالب وتوقعات الناس والقواعد الحازمة للدولة من أجل التطوير المستدام في مجال التسويق مما أوجد الأثر الكبير على الإقتصاد"⁽³⁾.

حيث قامت العديد من المنظمات في هذه الفترة بتبني ما يعرف بديمومة البيئة والتي تعرف على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة⁽⁴⁾.

و يشير التسويق الأخضر إلى مفهوم التسويق الشامل الذي يتفاعل فيه كل من إنتاج المنتج و تسويقه و حتى إستهلاكه وصولاً إلى التخلص من المنتجات بطريقة أقل ضرراً للبيئة، و هذا في ضل الوعي المتنامي حول مضامين الإنحباس الحراري، النفايات الصلبة غير القابلة للتحلل البيولوجي، والآثار الضارة للتلوث. و بهذا

(1)- Armstrong, G.M, Marketing :An Intoduction, Printice Hall, New Jersey, 2000, p :557.

(2)- Peter, J. P. Donnelly, J. H, & Tarpey, L. X. (2001). A Preface To Marketing Management (101-377). Boston:

Irwin.p134. Peatie, 2010, 134 نقلا عن

(3)- Narges Delafrooz, Mohammad Teleghani, Bahareh Nouri , opcit, p:03.

(4)- بدرأوي عبد الرضا فرج ، تفضيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، مجلة الرافدين، كلية التجارة بجامعة الموصل، العدد 89، 2008، ص:23.

"وجهت تلك النشاطات الإنسانية لتلبية الإحتياجات و الرغبات من خلال عمليات تبادل طوعية مع الأخذ في الحسبان الآثار الاجتماعية، البيئية والاقتصادية لتلك العمليات"⁽¹⁾.

كما يعد مفهوم الاستدامة عميق بمكان في التسويق الأخضر، والذي بدأت ملامحه من خلال تقرير بيرتلاند عام 1987م، وبشكل صريح ، يدعو هذا الأخير إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمناً تحديد الموارد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام مواد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الإضرار بالمنظمة والبيئة أو النشاطات الإنسانية ، وتعبير آخر بالنسب التي يمكن تعريضها من خلال البدائل التي تحل محل الموارد الأصلية⁽²⁾.

وعرفها النوري⁽³⁾ على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة.

أما من وجهة نظر Newton⁽⁴⁾ : إنها القدرة على مواصلة ممارسات مرحلة إلى ما لا نهاية دون حدث بيئي يظهر فجأة.

تعتبر هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر الناتجة عن دمج مرحلة التسويق البيئي الإحيائي و بتكوين أقوى، حيث بدأت كجزء من مسؤولياتها في عدم الإضرار بالبيئة وسعيها للقيام بذلك كجزء من مسؤولياتها عوضاً عن قيامها بشكل إجباري امتثالاً للقوانين والتشريعات الحكومية، حيث قامت العديد من الشركات في هذه الفترة بتبني ما يعرف بديمومة البيئة والتي هي عموماً مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للشركة⁽⁵⁾.

كما يمكن للباحث تقديم وجهة نظر حديثة و مقابلة لهذا التطور التاريخي المتسلسل -رغم أن السواد الأعظم من الباحثين يتفقون حول هذا التسلسل الزمني لتطور التسويق الأخضر- وذلك من خلال الشكل التالي :

(1)- Singal Rahul, Garg Anuradha, Singal Sanjay, **Green Marketing : Challenges And Opportunities**, International Journal of Innovations in Engineering and technology(IJiet), Vol 2, Issue1, Februray 2013,p:01

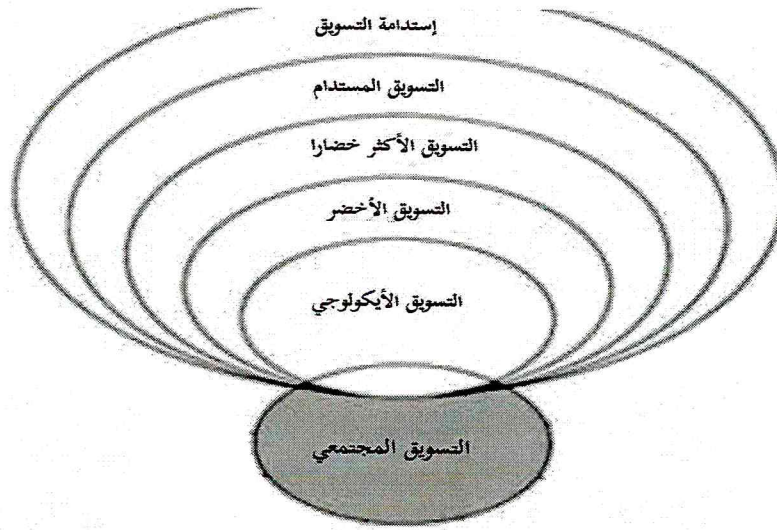
(2)-Kleiner, A. M, & Green, J. J. **Expanding The Marketing Opportunities and Sustainable Production Potential for Minority and Limited-Resource Agricultural Producers in Louisiana and Mississippi** .SouthernRuralSociology, 23(1)(2008). p38.

(3)-النوري أحمد نزار، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.(2004)، ص 62.

(4)- Newton, L. H.**Business Ethics And The Natural Environment** (Vol.6). John Wiley & Sons(2005).p 187.

(5)-بدرأوي عبد الرضا فرج، مرجع سابق ، ص 23.

الشكل رقم 1-9 : التسلسل الزمني لتطور التسويق الأخضر



المصدر :

KumerVinod,ZillurRahman,A.A.Kazmi, **Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent, Literature** , Global Business Review 14(4) 601–625 © 2013 IMI,losangeles ,p:603.

ما يلاحظ من خلال هذا الشكل هو تفصيل فلسفي عميق حول مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر وخاصة خلال الفترة الحديثة ، حيث كانت البداية حسب Kumer من التسويق الاجتماعي و المجتمعي ، وصولاً إلى إستدامة التسويق وفق ستة مراحل متكاملة ، يمكن شرحها بنوع من الإختصار كما يلي:

أولاً: التسويق المجتمعي: Social and Societal Marketing

و هنا تجدر الإشارة إلى أنه يجب التفرقة بين التسويق الأخضر و التسويق المجتمعي ، حيث يركز التسويق المجتمعي على النشاط التسويقي الذي يجب ألا يقتصر على الاهتمام بشريحة المستهلكين فقط من خلال توفير السلع والخدمات وإشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم ، بل يجب أن تنصب جل اهتمامات المنظمات على المجتمع بشكل عام ، و على هذا الأساس فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد ، وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به ، خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة و ما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام.

و عند التفرقة بين مفهوم التسويق الأخضر ومفهوم التسويق الاجتماعي لابد من التأكيد على مجموعة من النقاط التي يوجزها الباحث فيما يلي :

أ- إن مفهوم التسويق الأخضر يركز بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات كما يركز أيضا على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية .

ب- إن مفهوم التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض .

ج- إن التسويق الأخضر يجعل من المنظمة نظاما مفتوحا على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم الأعمال .

د- إن هذا المفهوم يعالج البيئة المادية على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي إلى نجاح المنظمة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال هذا بالإضافة إلى منفعة هذه البيئة المادية للمجتمع ككل .

و في هذا الإطار إجتهد العديد من الباحثين في دراسة ما يسمى بالعقد الاجتماعي (Social Contrat) في سبيل التوصل إلى أسس معيارية للتسويق تحدد العلاقة المتبادلة بين النظرية التسويقية و بين تطبيقها بالشكل المرضي للمجتمع . حيث تحدد نظرية العقد الاجتماعي القضايا الأخلاقية في مجال التسويق و التي تعد مقبولة في مختلف المجتمعات و الثقافات . "كما أكدت تلك الدراسات على ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي من شأنها دعم العلاقة مع المستهلكين و العاملين و المجتمع بشكل عام"⁽¹⁾ حيث أن أفراد المجتمع متلهفون لوجود تسويقيين يساهمون في تحقيق الرفاهية للمجتمع ، و يرغبون في التعرف على ما يقوم به رجال الأعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية وحلها . وتطالب الجمعيات من المنظمات أن تصغي إلى نصائحها و أفكارها التي تقدمها . و كمفهوم للتسويق المجتمعي يمكن التأكيد على كونه تصميم ، تنفيذ و رقابة البرامج المعدة للحصول على القبول الاجتماعي للمنظمة و المتضمنة تخطيط، تسعير، ترويج و توصيل المنتجات .

ثانيا :التسويق الأيكولوجي Ecological Marketing

التسويق الأيكولوجي يركز على المعرفة و الخبرة المتعلقة بالأزمات الأيكولوجية و قدرة المسوقين و مبادراتهم في معالجة هذه القضايا

ثالثا:التسويق الأخضر Green Marketing

(1) محمد عبيدات، "الاتجاهات الحديثة للتسويق"، المؤتمر الإقليمي حول: تنمية الصناعات الوطنية... وحماية المستهلك في ظل العولمة، صنعاء/ 14-16 سبتمبر 2002، ص: 23.

يركز التسويق الأخضر على الموازنة بين خصائص الأداء الأصلية للمنتجات و خصائصها البيئية ، لينخلص إلى برامج تسويقية صديقة للبيئة.

رابعاً: التسويق الأكثر خضاراً Greener Marketing

التسويق الأكثر خضاراً مدخل شامل للعملية الإدارية المسؤولة عن تحديد، مشاركة و تلبية طموح المساهمين و إرضائهم بالطريقة التي لا تتعارض مع حقوق البشر و البيئة الطبيعية.

خامساً: التسويق المستدام Sustainable Marketing

التسويق المستدام يعرف على أنه التسويق الداعم لجهود التنمية المستدامة.

سادساً: إستدامة التسويق Sustainability Marketing

إستدامة التسويق تشير إلى بناء علاقات مستدامة مع الزبائن و البيئة الاجتماعية و البيئة الطبيعية و المحافظة عليها⁽¹⁾.

و من وجهة نظر الباحث لا توجد فروق جوهرية بين ما تم إستعراضه من مداخل التطور التاريخي للتسويق الأخضر ، لكن ما تجدر ملاحظته هو حركية مفهوم هذا الأخير ، وتسارع المصطلحات المعبرة عنه خاصة في الآونة الأخيرة ، مما يجعله موضوعاً جيداً يستحق الدراسة فعلاً ، كما أنه آفاق مستقبلية كثيرة على ما يبدو.

و بناء على هذه التفاصيل التاريخية الضاربة في العمق في تحليل و تبلور مفهوم و مدخل التسويق الأخضر ، سعى الباحث إلى محاولة التأصيل العلمي الدقيق لمفهوم التسويق الأخضر و ما ينطوي عليه من جزئيات في المستوى الموالي للدراسة.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

أدت القضايا البيئية التي أصبحت أكثر سوءاً إلى زيادة إهتمامات المستهلك بموضوع حماية البيئة وإلى الظهور لمدخل شراء موجه نحو نمط حياة أخضر، ونتيجة لذلك أصبحت الشركات تتخذ الإجراءات لتطوير الطرق البيئية في صناعة السوق الأخضر، وإستخدام التسويق الأخضر والمنتج الأخضر كتقنيات مفيدة تستخدمها الشركات لزيادة ميزتها التنافسية والفرصة لكسب رضا المستخدمين لتحقيق مهمة ورؤية الشركة، مما يعود بالفوائد على الشركات من حيث تحقيقها للفوائد البيئية المستدامة وزيادة وعي المستهلك بصورة العلامة التجارية للشركة⁽²⁾ فمنذ بداية أعوام الثمانينات برزت مواضيع مثل الإنحباس الحراري والتلوث البيئي

(1)-Kumer Vinod,Zillur Rahman,A.A.Kazmi, Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent, Literature , Global Business Review 14(4) 601-625 © 2013 IMI,los angeles,p:605.

(2)- Yan, Yeow&Yazdanifard, R.The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumers Buying Approach.Global Journal of Commerce & Management Prespective, Vol. 3 (2)(2014).p: 33-38.

والتغير المناخي التي إرتبطت مباشرة في التصنيع الصناعي والتي تستمر في التأثير على النشاطات الإنسانية مما أدى إلى زيادة إهتمام المستهلكين وأنصار البيئة في موضوع الحماية البيئية والمطالب الكبيرة على المنتجات الخضراء، مما أدى إلى أن تبدأ الشركات بالتسويق الأخضر، وتطوير الاستراتيجيات للمنتج الأخضر التي بإمكانها أن تحمي البيئة وتلي أفضليات الزبائن من أجل تحقيق الفوائد على المدى الطويل في عملها⁽¹⁾ وبالإمكان التأكيد على أهمية التسويق الأخضر بالقول أن غالبية المستهلكين في كافة الدول يرغبون بالشراء من شركات مسؤولة بيئياً وينظرون إلى المواضيع البيئية يجب أن تكون في أعلى أولويات الشركات، ويتوقعون من الشركات الخضراء أن تشترك في مجموعة واسعة من التصرفات. وبشكل خاص في تخفيض السمية، إعادة التدوير وإدارة المياه كمصدر طبيعي في تناقص سريع ومستمر⁽²⁾.

كما يمكن النظر إلى التسويق الأخضر (Green Marketing) على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة ويأتي هذا النهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الإنسان للعيش في بيئة آمنة ونظيفة - كما أشار الباحث سابقاً - والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي وحتى الآن وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور في النصف الأخير من عقد الثمانينات من القرن الماضي. يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال للتعامل مع السلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة في المجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار التزام القوي في المسؤولية البيئية وضمن بوابة محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إحلاق الضرر بها⁽³⁾.

وتدور معظم التعريفات الخاصة بالتسويق الأخضر حول هذا المحور فمثلاً، عرف التسويق الأخضر على أنه "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي من منتج معين على البيئة"⁽⁴⁾. وعرف بأنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق الضرر في البيئة الطبيعي"⁽⁵⁾.

كما عرف التسويق الأخضر بأنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع

(1)- Yakup, D &Sevil, Z. A theoretical Approach to concept of Green Marketing. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(2), (2011). pp 1808-1814.

(2)- Tiwari, S &Tripathi, D, Green Marketing – Emerging Dimensions, Journal of Business Excellence, Vol. 2, issue 1; (2011), PP: 18-23.

(3)- الصميدعي، محمود، الأصول العلمي للتسويق المعاصر، ط5، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، (2013)، ص33.

(4) - الزعبي، علي . إدارة الترويج والإعلان التجاري (مدخل ريادي) ، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر، (2015)، ص34.

(5) - الزعبي، علي، المرجع نفسه، ص34.

ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف ربحي للشركة⁽¹⁾.

ورغم حداثة الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الأخضر عملياً كحقل من حقول نشاط إدارة التسويق في الولايات المتحدة مع بداية عقد التسعينات من القرن الماضي، إلا أن البدايات الحقيقية للتسويق الأخضر تعود إلى عام (1975) حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية- كما أشار الباحث خلال التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر- فمصطلح التسويق الإحيائي استخدمه (Fisk) عام 1975 و(Henion & Kinner) عام 1976 والتسويق المستدام استخدمه (Fuller) عام 1999 ، والتسويق الأخضر استخدمه (Ottman) عام 1992 والتسويق الأكثر خضرة استخدمه (Charter & Polonsky)⁽²⁾ عام 1999، ويرى المؤلفان أنه من الأفضل اعتماد مصطلح التسويق الأخضر، وذلك لشمولية المصطلح واتساع نطاق استخدامه في الأطر الأدبية المعاصرة. ولقد أثار هذا المفهوم وحتى الوقت الحاضر العديد من الأسئلة لدى العديد من الأطراف المعنية، ولا سيما في أوساط الزبائن⁽³⁾.

وقد تعددت الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر حيث أطلق عليه مصطلح التسويق الأيكولوجي ، والتسويق البيئي، والتسويق المستدام، وتسبب هذا التعدد في التسميات والمصطلحات إلى إحداث خلط وتباين في تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر.

ويرى (Dahlstorm) أن التسويق الأخضر ليس بالمهمة السهلة ولا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالمياً حيث تباينت التعريفات من باحث إلى آخر⁽⁴⁾.

وقد أورد قريشي وقدرى عدة تعريفات لتلك المصطلحات منها⁽⁵⁾:

عرف التسويق الأيكولوجي بأنه عبارة عن "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات"⁽⁶⁾.

وعرف التسويق البيئي بأنه "عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة"⁽⁷⁾.

(1) - البكري، ثامر، والنوري، احمد. التسويق الأخضر، عمان: دار البازوري للنشر، (2009). ص11.

(2)- Charter, & Polonsky . **Green Marketing**, Greenleaf-publishing, 2009). p.75

(3)- Pattie, K., **Green Marketing**, Pittman, Prentice-Hall, London, . (2012), p.26.

(4)- Dahlstrom, R. **Green Marketing Management**. Cengage Learning, (2011). p.3.

(5) - قريشي، حليلة وقدرى، شهلة ، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، ط 2، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني، حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص3.

(6)- الصمدي، محمود، مرجع سابق، ص 35.

(7) - الزعبي، علي، إدارة التسويق الحديث، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015، ص13.

و أيضاً عرف التسويق البيئي بأنه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئياً والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة".⁽¹⁾

وعرف التسويق الأخضر بأنه: "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية".⁽²⁾

ويرى العديد من الباحثين أن التسويق الأخضر يرمز إلى جميع عمليات الترويج التي تستجيب نحو ضمان البيئة⁽³⁾.

ويعتبر التسويق منهجية تستخدم المزيح الترويجي للاستجابة لاحتياجات العملاء حين بلوغ الوجهة التجارية، وقد شهد العديد من المسوقين أن التسويق الأخضر يحتاج إلى أسلوب بديل للوفاء بالمشتري من أجل تشجيع نفس المزيح التسويقي.

ويرى كوتلر (Kotler) مصطلح الأخضر يدل على مجموعة متنوعة ومختلفة جعلت وجهة النظر مختلفة نحو عرفة التسويق⁽⁴⁾.

هناك الكثير من يعتقد أن التسويق الأخضر يشير فقط إلى الترويج أو الدعاية للمنتجات التي لها خصائص بيئية، فهناك مصطلحات مثل الفوسفات الحر وإعادة التدوير والأوزون هي صديقة للبيئة، وفي بعض الأحيان تربط المستهلكين بالتسويق الأخضر، بينما هذه المصطلحات هي مطالبات التسويق الأخضر والتسويق الأخضر هو مفهوم أوسع يمكن تطبيقه على السلع الاستهلاكية والصناعية والخدمات⁽⁵⁾.

إن الاعتقاد الخاطئ لدى الأغلبية عن التسويق الأخضر يجعل التعريف الخاص به حرجاً للغاية حيث أن تحديد التسويق مهمة ليست بسيطة، وتنوع المصطلحات والتعاريف المستخدمة في هذا المجال⁽⁶⁾.

ويعرف التسويق الأخضر بأنه المنتجات والطرود التي تحتوي على الخصائص والإجراءات الأقل سمية والأكثر دواماً وتحتوي على مواد قابلة لإعادة الاستخدام أو المصنوعة من المواد القابلة لإعادة التدوير⁽⁷⁾.

(1)- قريشي، حليلة، وقدرى، شهلة، مرجع سابق، ص 5.

(2)- البكري، ثامر، والنوري، أحمد، مرجع سابق، ص 11.

(3)-Arseculeratne, Dinuk ; Yazdanifar Rashad, **How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business**, International Business Research; Vol. 7, No. 17(1),(2013). p.133 .

(4)- Dua, H. **Green marketing, the growing marketing Mantra**, 3,(2013). p 449 .

(5) - بن عيشي، بشرى وبن عيشي، عمار ، دور رأس المال الفكري في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسات الصناعية دراسة حالة المؤسسات الصناعية الجزائرية-بسكر- من وجهة نظر الرؤساء، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع الخروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، (2010)، ص 3.

(6) - طالب، علاء فرحان والعوادي، أمير . فلسفة التسويق الأخضر، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، (2010)، ص 6.

(7)- Kinoti Mary Wanjiru . **Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper** University of Nairobi, International Journal of Business and Social Science. 2(23),(2011). p264.

ويرى الباحث أن التسويق الأخضر يعتبر من أحد أركان علم الاقتصاد الأخضر، حيث يدرس الأنشطة الخاصة بالمنظمة والتي تتعلق بالبيئة وذلك أثناء تخطيطها وتنفيذها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق الأهداف وإشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين والمحافظة على البيئة.

بشكل عام، الأهداف الرئيسية للتسويق الأخضر هي تخفيض ما أمكن من الأضرار البيئية التي سببها التصنيع ، وتقوية صورة الشركة المركزة على البيئة في تصوير المستهلكين (1).

و فيما يلي أهم التعريفات المكملّة ذات الصلة بالتسويق الأخضر حسب آراء عدد من الباحثين و المتخصصين في المجال :

الجدول رقم 1-8: التعريفات المكملّة للتسويق الأخضر

الباحث	مفهوم التسويق الأخضر
Peatie (2001، 29):	النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية تجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بترويج المنتجات والخدمات الأقل ضرراً.
Yazdanifard, R & Mercy, I, (2011)	النشاطات الترويجية التي تهدف إلى الاستفادة من تغيير مواقف وإتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، وقد تأثرت هذه التغييرات بدرجة متزايدة بسياسات الشركة وبممارساتها التي تؤثر على الجودة للبيئة وتعكس المستوى لإهتمامها بالمجتمع. كذلك بالإمكان مشاهدة على أنه الترويج لمنتجات مفيدة وآمنة بيئياً.
سويدان وحداد (2003، 91)	بأنه تطور وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة.
Singal, R., Garg, A and Singal, S. (2011).	Pride & Ferrell (1993) : التسويق الأخضر، عرف بشكل بديل على أن التسويق البيئي، والتسويق المستدام، ويشير إلى جهود المنظمة في التصميم، الترويج، التسعير والتوزيع لمنتجات سوف لا تضر بالبيئة.
	Polonsky (1994): عرف التسويق الإلكتروني على أنه كافة

(1)- Yazdanifard, R & Mercy, I. The impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety. Research Gate Publication.(2011).

<p>النشاطات التي صممت وتسهل أية تبادلات قصدت تلبية الاحتياجات الإنسانية أو الرغبات الإنسانية، مثل الرضا الناتج عن تلبية هذه الاحتياجات والرغبات. معالحد الأدنى من الأثر الضار على البيئة الطبيعية.</p>	
<p>(1994) Elkington: يعرف المستهلك الأخضر على أنه المستهلك الذي يتجنب منتجات التي من المحتمل أن تعرض صحة المستهلك وصحة الآخرين للضرر، وتتسبب في الدمار الكبير للبيئة خلال التصنيع، الاستخدام للفضلات، الإستهلاك لكمية غير متناسبة من الطاقة، مما يتسبب في هدر غير ضروري، والإستخدام لمواد إشتقت من مصادر مهددة للبيئة، وشارك الإستخدام غير الضروري أو غير المناسب، — مما يوجد له التأثير العكسي على دول أخرى.</p>	
<p>(1994) Oyewolem P.: الرابط الإدراكي ضمن التسويق، العدالة البيئية، والبيئة الصناعية، ويجادل بضرورة الوجود للمزيد من الوعي بالعدالة البيئية في ممارسة التسويق الأخضر، ويعرف في عمله نماذج أخرى لتكاليف التي سميت تكاليف مع نتائج إيجابية، قد تكون إرتبطت في علاقة مع تحديد وعي المستهلكين بالعدالة البيئية، ورغبتهم في تحمل التكاليف في علاقة مع العدالة البيئية.</p>	
<p>يشير التسويق الأخضر إلى العملية بيع المنتجات أو الخدمات بناءً على فوائدها البيئية، قد يكون مثل المنتج أو الخدمة صديقاً للبيئة، أنتج وغلف بطريقة صديقة للبيئة.</p>	<p>Surya, R & Banu, V. (),</p>
<p>مدخل نظامي يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية. مما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على الهيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة</p>	<p>البكري والنوري (2009، 47)</p>
<p>التسويق الأخضر يشير إلى مفهوم تسويق كلي يضم الإنتاج، التسويق، والإستهلاك مع الوعي المتنامي بالإنحباس الحراري العالمي،</p>	<p>Singh, S, (2012) , PP : 164-172</p>

والنفايات الصلبة غير القابلة للتحلل البيولوجي والتلوث الضار.	
يركز التسويق الأخضر على الكفاية لإستراتيجية إقناع معرفي، والإعتقاد أن المشاركة العالية من المستهلك تهتم بالقضايا البيئية، ولها الأثر على معرفة بيئية متنامية، كذلك عرف التسويق البيئي الأخضر على أنه التصرفات التي قصدت إستبدال الإحتياجات الرغبات الحالية بالحد الأدنى من أثر ضار على البيئة	Narges Delafrouz,Mohammad Teleghani,Bahareh Nouri , 2014:5 , p:03
على توجه المنظمات لتبني إستراتيجية خضراء Fraj, Martinez & Matute منهج يضم المؤثرات الإيجابية	Reetta kataja (2014)
هذا يعني أنه يجب التعامل مع القضايا الإجتماعية والبيئية من قبل الأعمال والأسواق كمواضيع بأهمية كبيرة وتأثير كبير من أجل تلبية الإحتياجات المتغيرة للزبائن في الروح الإجتماعية الحديثة للوقت.	Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A.:(2015).

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على المصادر:

البكري ثامر والنوري، أحمد، التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

- Yazdanifard, R & Mercy, I, **The Impact of Green Marketing** On Customer Satisfaction and Environmental Safety(2011),
- Singal, R., Garg, A and Singal, S. **Green Marketing : Challenges And Opportunities.**(2011).
- Surya, R & Banu, V., **Introduction To Green Marketing.**Department of Management, Idhaya College For Women, Kumbakonam
- Singh, S, **Green Marketing: Challenges and Strategy**In **The Changing Stenario**, International Journal of Advanced Research in Management and Socialsciences, Vol. 1, No. 6,(2012) . PP: 164-172
- Delafrouz, N., Taleghani, M & Nouri, B.. **Effect of GreenMarketing on Consumer Purchase Behavior**
- Reette kataja, Green Marketing and its Role in Firm's Strategy, Lappeenranta university of technology, 2014, p:04.
- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. **Guidelines To a Successful Green Marketing Plan for an eco-industrial Park.**Development Agency of Eastern Thessaloniki local Authorities, Themi-Greece(2015)..

وفي ضوء يحمل هذه التعاريف المتقاربة بشكل كبير يمكن للباحث أن يقدم تعريفه الخاص للتسويق الأخضر الذي هو مدخل شامل يعمل على رفع وعي الزبائن و التأثير في سلوكياتهم بإتجاه تعديل قراراتهم الشرائية بما يتماشى و القضايا البيئية مما يؤدي الى خلق فرص جديدة للمنظمة من خلالها تحقق أهدافها و طموح المساهمين في ضوء ثلاثية المجتمع و البيئة و الإقتصاد.

المطلب الرابع: فرص و فوائد التسويق الأخضر

مع تزايد و تنامي و عي و سلوكيات الزبائن من جهة و ضغط الحكومات و الجماعات ذات الصلة بالنشاط التسويقي و الضغط التنافسي من جهة أخرى، تبرز تهديدات و نقاط ضعف تحيط بنشاط المنظمة بشكل عام و ممارساتها التسويقية بشكل خاص ، لكن تبرز في نفس الوقت فرص و فوائد و نقاط قوة يمكن إقتناصها من خلال تبني مدخل التسويق الأخضر ، و فيما يلي يحاول الباحث الإشارة إلى هذه الفرص من

خلال الفرع الأول ، و كذلك الفوائد المترتبة عن إنتهاج هذا المدخل التسويقي المعاصر ضمن الفرع الثاني و كما يلي :

الفرع الأول: فرص التسويق الأخضر

يجمع التسويق الأخضر كل المنتجات الخضراء والشركات الخضراء بالإضافة إلى استخدام (4Ps)، منتج، سعر، مكان وترويج من مزيج التسويق التقليدي، ولكنه يتطلب الفهم الحذر من عمليات السياسة العامة، لأنه تقريباً كافة الحكومات حول العالم تهم بنشاطات التسويق الأخضر وتحاول تنظيمها ومع الظهور التقدم الجديد لمفهوم (4Ps)، تحول إلى مجال بحث وتأسيس الأرضية النظرية⁽¹⁾.

ومع تغيير الطلبات، ترى الكثير من الشركات هذه التغييرات على أنها فرصة يجب إستغلالها للحصول على الميزة التنافسية على شركات تسوق بدائل ليست مسؤولة بيئياً وقد حاولت الشركات أن تزود مسؤولة بيئياً أكثر من أجل تلبية احتياجات مستهلكيها، لذلك عملت ما يلي:

أن تكون مسؤولة إجتماعياً- فالعديد من الشركات بدأت في ملاحظة أنها أعضاء في المجتمع الأوسع، لذلك يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئياً، وينتج عن ذلك المواضيع البيئية التي تكاملت في ثقافة الشركة.

الإستجابة للضغوط الحكومية- صممت القواعد والأحكام الحكومية في علاقة مع التسويق البيئي من أجل حماية المستهلكين من خلال الأنظمة التي صممت لضبط الكمية للنفايات الضارة التي تنتجها الشركات بإصدار العديد من التراخيص البيئية بالتالي، العمل على تعديل السلوك التنظيمي⁽²⁾.

ويعمل الضغط التنافسي كقوة إضافية رئيسية في مجال التسويق البيئي، حيث توجد الرغبة لدى الشركات أن تحافظ على وضعها التنافسي لأنه وفي الكثير من الأحيان تلاحظ الشركات المنافسين يروجون لسلوكياتهم البيئية وتحاول تقييم هذا السلوك، وفي بعض الأحيان تسبب هذا الضغط التنافسي في ضرورة إجراء التعديل الكلي في الصناعة لتخفيض سلوكياتها البيئية الضارة⁽³⁾.

و رغم أن التسويق الأخضر لم يصل لآمال ولأحلام الكثير من المدراء ولنشاطاتهم، على الرغم من أن استطلاعات الرأي العام تظهر وباستمرار أن المستهلكين يفضلون إختيار المنتج الأخضر على المنتج الأقل صداقة للبيئة عندما تتساوى كافة الأشياء الأخرى، وقد حصل الضرور بالمنتجات الخضراء بسبب المفهوم أو التصور أن مثل هذ المنتجات بجودة أخفض، وهنا يظهر السؤال كيف على الشركات أن تتعامل مع مشاكل إرتبطت في علاقة مع التسويق الأخضر.

(1)- Hakansson, H & Waluszewsk, A. **Developing a New Understanding of Markets; Re-interpreting The UPS**. Journal of Business Industrial Marketing, 20(3),(2005). PP: 110-117.

(2) – Suresh, L. **Green Marketing : Opportunities and Issues**. International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, Volume 1, Issue 1,(2015). PP: 334-339.

(3)-Suresh, L. 2015. **Opcit**, PP: 334-339.

يجب الإبقاء في الذهن أنه من غير المرجح أن يساوم المستهلكون على صفات تقليدية للمنتج، مثل الراحة، توفره، السعر، الجودة والأداء، لأنه لا توجد إستراتيجية تسويق أخضر واحدة صحيحة لكل شركة، لذلك يقترح الخبراء إن على الشركات أن تتبع واحدة من أربعة إستراتيجيات بالاعتماد على ظروف السوق وعلى الظروف التنافسية من خلال المدخل اللين نسبياً - (الأخضر اللين) إلى المدخل المشاهد والحاد أكثر "(الأخضر الدفاعي)، والأخضر المظلل بينهما، والمدراء الذين يضمنون هذه الإستراتيجيات والأسباب خلفها سوف يكونوا بأعداد أفضل لمساعدة شركاتهم الاستفادة من مدخل صديق للبيئة من أجل التسويق⁽¹⁾.

و في هذا المستوى تكافح الشركات حول العالم مع دورها الجديد وهو تلبية احتياجات الجيل الحالي بدون المساومة على مقدرة الأجيال القادمة لتلبية احتياجاتها الخاصة، لذلك تمت دعوة منظمات الأعمال أن تأخذ مسؤولياتها في الطرق التي تؤثر بها عملياتها على المجتمعات وعلى البيئة الطبيعية. كذلك طلب منها أن تطبق مبادئ الإستدامة.

تشير الإستدامة إلى نشاطات المنظمة التي أعتبر بشكل نموذجي طوعية والتي تعرض الميل لإهتمامات بيئية واجتماعية في عمليات العمل وفي التفاعلات مع أصحاب المصالح، وقد عملت المنظمات على تطوير العديد من الإستراتيجيات للتعامل مع هذه المطالب الاجتماعية المتزايدة، مع البيئة الطبيعية وإلزاميات العمل، وأن مدراء الأعمال والشركات هم المسؤولين عن أثر أعمالهم على المجتمع وعلى البيئة الطبيعية إلى ما هو أبعد في الإمتثال القانوني وإلتزام الأفراد، لذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركة المبدأ القائد والموجه للإدارة العلي⁽²⁾.

كما أنه يمكن مناقشة الفرص المرتبطة بتطوير المنتجات الخضراء بشكل خاص حيث تستعين الشركات بالتصور الأخضر في تعديل العمل وتطبيق تطوير المنتج الأخضر، بإمكانها أن تخفض من تكاليف الإنتاج والعمليات في المدى الطويل، وبإمكان الشركات أن تمارس تطوير المنتج الأخضر لجعل تعديل منتجاتها معيارياً وإدارة المواد الخام مع إهتمامات بيئية، وتحسين تصميم المنتج، تخفيض حجم المواد التي يتخلص منها وتحديد إذا كانت ضارة بيئياً.

بالإضافة لذلك، بإتباع هذه الطريقة بإمكان الشركات أن تقرّر إذا بالإمكان تخفيض استخدام المواد من قبل أجل تعزيز إمكانية إعادة تدويرها وإستخدامها⁽³⁾.

وسوف تتحقق الفرصة الكبيرة للشركات التي تطبق التسويق الأخضر بالحصول على المنح والقروض الحكومية لإعداد التكنولوجيا من أجل تطوير منتجاتها وتصرف بطريقة مسؤولة إجتماعياً وإستخدام المصادر

(1)- Suresh, Z, Op-cit,p:13.

(2)- Flurence., Henderson & D' Amato, Op-cit,p:52

(3) - Tasi, M., Chao, S & Chang, H. The Effects Assessment of firm Environmental and Customer Environmental Conscious on Green Product Development. Environ Monet Assess,2012, 184, PP: 4435-4447.

المالية لتأسيس منتجات بيئية إبتكارية وتكنولوجيا من أجل تحقيق الربحية على المدى الطويل ولضمان الإستدامة البيئية⁽¹⁾.

الفرع الثاني : فوائد التسويق الأخضر

أصبح المستهلكون في هذه الأيام على وعي ودراية أكثر وأكثر عن البيئة وكذلك أصبحوا بمسؤولية إجتماعية، ولهذا السبب أصبحت الكثير من الشركات مسؤولة من طموحات المستهلكين بمنتجات محايدة أو أقل ضرراً من الناحية البيئية، وتحاول الشركات أن تكون المستفيد الأول من هذا التحرك لكي تصبح خضراء. و في هذا المستوى من الدراسة يطرح السؤال نفسه : لماذا ندرس التسويق الأخضر؟⁽²⁾ و إجمالاً يمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال ما يقدمه هذا المدخل من من : فوائد بيئية ، تنمية الإقتصاد ، فوائد للزبون ، فوائد إستراتيجية ، فوائد للمنتج ، فوائد للعملية الإنتاجية و فوائد على مستوى سلسلة القيمة. و فيما يلي إجابة على السؤال وفق آراء عدد من الباحثين :

أولاً: kiram

و في نفس الإطار تجيب kiram على هذا السؤال من خلال بعض الفوائد للتسويق الأخضر ، و كما يلي :⁽³⁾

- أ - يضمن بقاء النمو على المدى الطويل مع الربحية.
- ب - يوفر المال في المدى الطويل، على الرغم من أن التكلفة تكون في البداية أكثر.
- ج - يساعد الشركات على أن تسوق منتجاتها وخدماتها مع الإبقاء على سمات البيئة في ذهن.
- د - يساعد على الوصول إلى أسواق جديدة والانضمام إلى الميزة التنافسية.
- هـ - كذلك يشعر معظم الموظفون بالفخر وبالمسؤولية العمل لدى شركة مسؤولة بيئياً.
- و - الشركات التي تطور المنتجات الجديدة والمحسنة مع مدخلات بيئية في العقل تعطي نفسها الوصول إلى أسواق جديدة.
- ز - كذلك من فوائد التسويق الأخضر أنه يزيد من استدامة ربحية الشركات والتمتع بالميزة التنافسية على شركات غير مهتمة بالبيئة. .

(1)- Arkit, G & Mayyr, R. **Green Marketing : impact of Green Marketing on consumer purchase intention**. Advances in Management 6(9), 2013. PP 14-17.

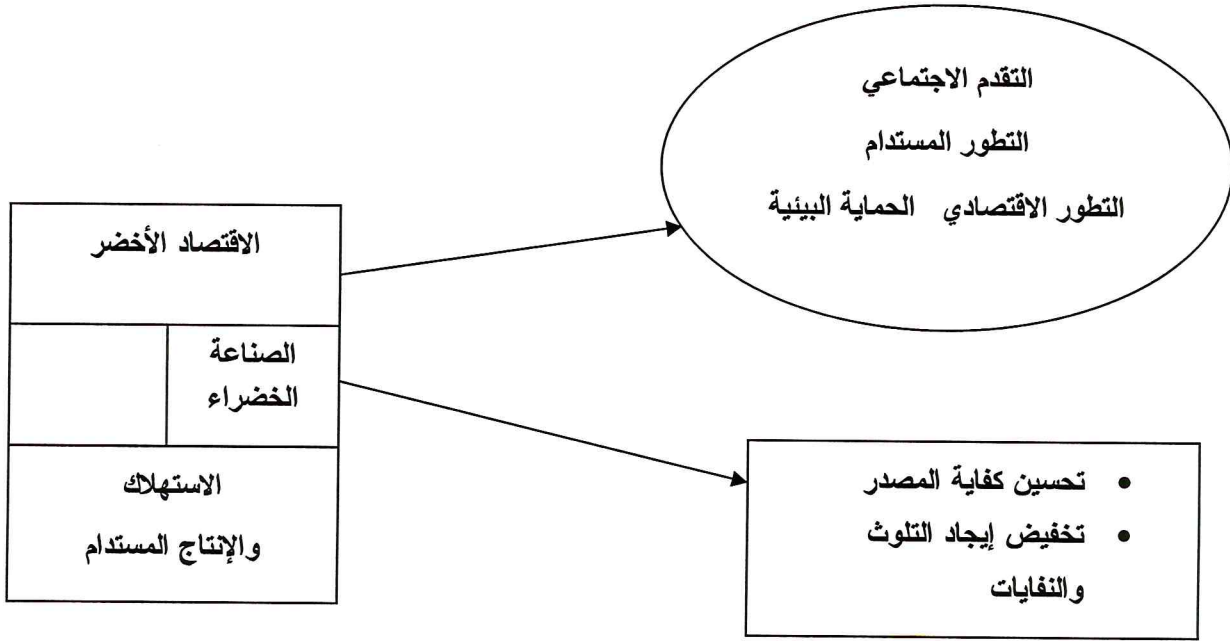
(2)- ANIRBAN SARKAR, *opcit*, p:130.

(3)- Kiram, K. **Opportunities and Challenges of Green Marketing** : International Journal of Management and Social Sciences Research, Volume 1, No. 1, 2012. PP: 18-24.

كما تتجلى أيضا فوائد مدخل التسويق الأخضر الفوائد المرتبطة بالتنمية المستدامة، حيث حرك الإقتصاد الأخضر والنمو الاقتصادي والتوظيف بواسطة الإستثمارات الخاصة والحكومية التي تهدف إلى تخفيض التلوث، وإنبعاث الغازات السامة، وتعزيز كفاءة المصادر (الطاقة والمواد والمياه)، ومنع فقدان رأس المال الطبيعي وخدمات النظام البيئي.

ويضم الإقتصاد الأخضر العمالة، رأس المال، الأرض، المصادر الطبيعية والعمليات الاقتصادية مثل الإنتاج، التجارة، التوزيع واستهلاك السلع والخدمات، مما يتطلب التغييرات الرئيسية في العديد من المجالات مثل النقل ونظم المواصلات، في التجارة، الأعمال، الصناعة، الإسكان والتطور المدني، التعليم، العلوم، نظم الابتكار والنظم المالية. يمثل الشكل التالي مسار التطور المستدام :

الشكل 1-10 : مسار التطور المستدام



المصدر :

UNIDO Green Industry Initiative for Sustainable Industrial Development. United Nations Industrial Development Organizations, Vienna, October 2011.

ثانيا: البكري :

أما البكري فقد أشار لعدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر وكما يلي⁽¹⁾:

أ - إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يجعلها تتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق.

(1)- البكري، ثامر، مرجع سابق، ص 38.

وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

ب - تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية بالإضافة إلى تجنب الملاحقات القانونية التي تؤدي إلى دفع تعويضات لمتضررين وإثارة جماعات البيئة وحماية المستهلك.

ج - القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العامل لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم أنشطتها التجارية.

أما قريشي وقدرى، فقد أوردا أهمية التسويق الأخضر كالتالي⁽¹⁾:

د - تحسين سمعة المنظمة: وذلك من خلال سمعة المنظمة والتي تعبر عن التطورات التي يتبناها عدد من الأطراف التي تتعامل معها، مثل العملاء والموردون والموظفون والبنوك والمستهلكين وغيرها. إن تبني التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من العملاء الخاصين بها خاصة الذين لديهم توجه بيئي، حيث أن المنظمات التي تنتهج نهج التسويق الأخضر تحظى بالكثير من التأييد في المجتمع، من كافة أطيافه وذلك بسبب انسجام أهداف التسويق الأخضر وأهداف المجتمع خاصة فيما يتعلق بالالتزام البيئي، حيث يسهم هذا التأييد في توثيق العلاقات مع العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.

وعندما تنتهج المنظمة فلسفة التسويق الأخضر، وتتعامل مع عدة منتجات ذات جودة عالية تستخدم وسائل إعلام صادقة، وتتعامل بمسؤولية اجتماعية وبيئية، حيث تبرز لها سمعة جيدة في سوق الأعمال وتعمل على المساعدة في استغلال فرص التسويق المتوفرة والتأثر على سلوك المستهلك، مما يسهم في ازدياد حجم المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها.

(1) - قريشي، حليلة وقدرى، شهلة، مرجع سابق، ص 377.

ه - تحقيق الميزة التنافسية: حيث يسهم منهج التسويق الأخضر في فتح آفاق جديدة وفرص سوق مغرية أمام المؤسسات التي تنتهج فلسفة التسويق الأخضر، وذلك يتيح لها المجال من أجل أن تتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق ، ويعمل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة عن طريق إيجاد قيم بيئية معينة للزبائن وإنشاء قطاع سوقي صديق للبيئة يسهم في جعل المنظمة سباقة في المنافسة من الناحية البيئية في السوق.

و - تحقيق الأرباح: وذلك من خلال استخدام أساليب إنتاجية عالية الكفاءة تعتمد على المواد الخام الأقل أو معادة التدوير.

ز - زيادة الحصة: مع مرور الوقت ينخفض الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك وذلك بسبب مشكلات البيئة المستمرة، ويتحول الزبون لشراء منتجات وعبوات صديقة للبيئة، وعليه فهناك فرصة للمنظمة أن تتبنى التسويق الأخضر من أجل زيادة الحصة السوقية لديها.

ح- تحقيق الأمان: أن انتهاج المنظمة للتسويق الأخضر يدفعها باستمرار لتقديم الأفضل للمستهلكين، وذلك من خلال التركيز على المنتجات الآمنة والصديقة للبيئة وذلك من خلال زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يساهم في تخفيض مستوى التلف والتلوث البيئي الناتج عن العمليات الإنتاجية.

ط- ديمومة الأنشطة: وذلك من خلال تفادي المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وكسب التأيد من المجتمع بسبب قبول الرأي العام لأهدافها ، بحيث تتمكن من استمرارها في تقديم منتجات صديقة للبيئة. ويرى الباحث ان أهمية التسويق الأخضر تنبثق من كونه صديق للبيئة وبنفس الوقت يحافظ على مصالح ومطالبات المستهلك، وقد ازدادت أهميته مع ظهور قضايا التغير المناخي العالمي واستنزاف الموارد الطبيعية وتلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة وتلف البيئة الطبيعية وازدياد المخلفات الصناعية وغير ذلك من الأمور.

الفرع الثالث: استدامة التسويق الأخضر

تعتبر الاستدامة الأكثر عمقاً في التسويق الأخضر حين بدأت ملامح هذا المصطلح بالظهور في أواخر الثمانينات من القرن المنصرم وذلك من خلال تقرير بيرنتلاند عام 1987 حيث أشار فيه إلى منهج الاستدامة للإنتاج والاستهلاك وحدد الموارد الأولية في ضوء الواقع الحالي حيث يتضمن استخدام الموارد

الطبيعية بكميات لا تسهم في اضرار بيئة المنظمة أو نشاطاتها الإنسانية ويمكن أن تعوض من خلال بدائل تحل محل موارد المنظمة⁽¹⁾.

وقد عرف النوري⁽²⁾ الاستدامة بأنها مدخل اداري يتضمن تطوير استراتيجيات تعمل على المحافظة على البيئة مع الاستمرار في تحقيق الربح للمنظمة.

أما (Newton) فقد عرفها بأنها القدرة على الاستمرار في ممارسات مربحة دون ظهور حادث بيئي مفاجئ⁽³⁾.

و ما تجدر الإشارة إليه هنا أن مجمل الفوائد سابقة الذكر لا يمكن أن تتأتى إلا من خلال مراعاة المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة التسويق الأخضر، فعند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بجزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشتمل على:⁽⁴⁾

- أ- دراسة واسعة الجوانب البيئة التي قد تتأثر بأداء المنشأة لنشاطها الإنتاجي.
- ب- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار الناجمة عن أداء المنشأة.
- ج - وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنشأة .
- د - مراقبة تطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- هـ - استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل ضمن التوجه البيئي في المنشأة.
- و - القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- ز - تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- ح - التواصل الدائم مع المستهلكين والاطلاع على التطورات في آرائهم.

(1)- Kleiner, A. M., & Green, J. J. Expanding The Marketing Opportunities And Sustainable Production Potential For Minority And Limited-Resource Agricultural Producers In Louisiana And Mississippi. Southern Rural Sociology, 23(1), (2008). p.38.

(2)- النوري، أحمد، مرجع سابق، ص62.

(3)- Newton, L. H. Business Ethics And The Natural Environment (Vol. 6). John Wiley & Sons, 2005. p.187.

(4) -العوادي أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2010، ص:116.

المبحث الثاني : البيئة و التسويق الأخضر

يركز التسويق الأخضر في جوهره على حماية البيئة، وعدم الهدر وعلى استمرار مواردها الطبيعية بالاستخدام الأمثل للمصادر الطبيعية بقصد استدامة هذه الموارد، و يهتم في الوقت نفسه بالبعد الاجتماعي و الأخلاقي في الممارسات التسويقية للمنظمات، وإن الاهتمام بالبيئة هي مسؤولية الإنسان أمام المولى عز وجل في خلافته في الأرض، قبل أن تكون مسؤولية تجاه المجتمع و البيئة في حد ذاتها .

و ضمن هذا المبحث يحاول الباحث إستكشاف عوامل و أسباب ظهور التسويق الأخضر من خلال المطلب الأول ، وصولا إلى البيئة الطبيعية و البيئة في الإسلام على مستوى المطلب الثاني ، و ختاماً و بالمطلب الثالث يستطلع الباحث المجاميع التي تحتاج إلى فهم التسويق الأخضر و قواعده، و كما يلي:

المطلب الأول : أسباب و عوامل ظهور التسويق الأخضر

إن ضعف الوعي لدى أغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية، دفعت أنصار البيئة إلى أخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها. ولا شك أن عالمنا اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثورة الخضراء⁽¹⁾.

وعلى المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لخمسة توجهات أساسية يمكن إدراجها في الفروع الخمسة الموالية⁽²⁾:

الفرع الأول : تناقص الموارد الأولية

إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:

النوع الأول: هي المواد غير المحدودة والمتتمثلة بالماء والهواء.

النوع الثاني: يتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد وتتضمن الغابات والغذاء.

النوع الثالث: تتمثل بالمواد المحدودة غير القابلة للتجديد وتتضمن النفط والفحم والحديد وغير ذلك

من المواد.

(1)-فريدمان، توماس وديوك، داليان. استهلاك مضاد للثورة الخضراء، صحيفة الشرق الأوسط ، (2007) . الموقع الإلكتروني <http://www.aawsat.com>

(2)- Kotler, P. **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey. Prentice-Hall, Inc, 2000 . P.147.

الفرع الثاني : الضغط التنافسي.

هناك العديد من الشركات اتجهت للتسويق الأخضر للحفاظ على قدرتها التنافسية، ففي بعض الحالات قد تسبب الضغوط التنافسية تعديل صناعة كاملة وبالتالي تقليل السلوك الضار بالبيئة، مثلاً عملت شركة زيروكس على إحياء الورق المعاد تدويره في محاولة لمعالجة ورق التصوير المعاد تدويره من قبل الشركات المصنعة الأخرى. أيضاً توقفت شركة التونة عن استخدام الشباك العائمة وحذت الكثير من الشركات حذوها.

الفرع الثالث :ارتفاع كلفة الطاقة .

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال. فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وإن أحد أهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد هو النفط⁽¹⁾.

الفرع الرابع :ارتفاع مستوى التلوث.

فقد أظهرت إحدى البحوث فيا لولايات المتحدة الأمريكية بأن حوالي (42%) من الزبائن يرغبون بدفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على منتجات غير ضارة بالبيئة أو تسمى بالمنتجات الخضراء (Green Products)⁽²⁾.

الفرع الخامس:تغيير دور الحكومات.

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها. فتبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسلط ضغوط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة، وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويعزى هذا الضعف للإمكانيات المادية المتاحة لها⁽³⁾.

كما أن دور الحكومات متباين في وجهودها تجاه حماية البيئة، حيث يؤيد الكثيرون أن دور الحكومات يتجلى في توجيه الشركات نحو القيام بمجموعة من الأنشطة بهدف حماية البيئة الطبيعية و من أهمها: ⁽⁴⁾

أ- استبعاد التلف والضائع: إن التلف والتلوث عادة يتحققان بسبب عدم الكفاءة والسؤال المنطقي هو ليس ما يجب أن نفعله بالتلف وإنما كيف نصنع الأشياء دون تلف.

(1)- Bartels Nelissen, Op-cit, 2004, P.354.

(2)- الزعبي، علي، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص223

(3)- Byurugaba, 2004,Op-cit, p.239.

(4)Pride, M., & Ferrell, C, **Marketing Concepts & Strategies**, 3nd Ed, Houghton Mifflin Co,2009-, 87

ب- إعادة اقتراح مفهوم المنتج: إن المنتجات يجب أن تخفض إلى ثلاثة أنواع فقط، النوع الأول: ما يتم استهلاكه وعندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو: المنتجات الصلبة التي يجب أن تنتج وتستخدم وتعود للمصنع مرة أخرى في دورة مغلقة، وهذه المنتجات التي لا يمكن بيعها والتي تتضمن المواد المشعة مثل المعادن الثقيلة التي تستخدم في المجال النووي، وهذه المنتجات يجب أن تعود إلى منتجيها الأصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها التي تمتد إلى فترات طويلة⁽¹⁾

ت- جعل الأسعار تعكس التكلفة بصورة فعلية: كل منتج يجب أن يسعر بحيث يعكس أو يقترب من تكلفته الفعلية.

ث- جعل التوجه نحو البيئة مريحاً: يجب على المستهلكين البدء في التميز بين المنشآت التي تتنافس من حيث من هي مضرّة بالبيئة ومن هي أقل ضرراً للبيئة؟

إضافة إلى - خفض إنتاج السلع أو المنتجات الثانوية الضارة؛ و تعديل استهلاكها و التأكد من أن جميع أنواع المستهلكين لديهم القدرة على تقييم الآثار البيئية للبضائع.

تلك اللوائح وضعت من قبل الحكومة لحماية المستهلك والمجتمع ككل، حيث وضعت إطاراً للتشريعات للحد من إنتاج السلع والمنتجات الضارة ، وهذا يؤدي إلى تقليل إنتاج هذه الصناعة واستهلاك المستهلكين لتلك السلع التي تضر بالبيئة، على سبيل المثال، حظر الأكياس البلاستيكية في كثير من الدول وحظر التدخين في المناطق العامة وغير ذلك من الأمور.

و تجدر الإشارة هنا إلى أنه يوجد خلط في المفاهيم بين مبررات و أسباب ظهور التسويق الأخضر من جهة و دور الحكومات المشار إليه من قبل Pride إلى درجة تقارب التطابق أيضاً مع أبعاد التسويق الأخضر ، و في الحقيقة يكمن مرد الأمر إلى الحداثة النسبية للموضوع و عدم وجود توافق تام حول مرتكزات مدخل التسويق الأخضر ، كما سوف يناقش الباحث ذلك لاحقاً.

و يرى الزعبي أن الكثير من الباحثين اقترح عدة أسباب محتملة لاتجاه الشركات لاستخدام التسويق الأخضر ومن هذه الأسباب⁽²⁾:

(1) -الصمادي سامي ، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان، 2009 ، ص:8.

(2) - الزعبي، علي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، (2013). ص:110.

- أ- أن المنظمات تنظر إلى التسويق البيئي ليكون الفرصة التي يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها.
- ب- تعتقد المنظمات أن لديهم التزام أخلاقي لتكون مسؤولية اجتماعياً بشكل أكبر. حيث أن الهيئات الحكومية تجبر الشركات على أن تصبح أكثر مسؤولية تجاه البيئة.
- ت- أنشطة المنافسين البيئية تضغط على شركات التسويق لتغيير في الأنشطة البيئية.
- ث- عوامل التكلفة المرتبطة بالتخلص من النفايات أو تخفيضات في استخدام القوى المادية للشركات لتعديل سلوكهم.
- ج- الموارد محدودة وما يريده الانسان غير محدود، فمن المهم للمسوقين استخدام الموارد بكفاءة دون النفايات، فالتسويق الأخضر أمر لا مفر منه.
- ح- هناك اهتمام متزايد بين المستهلكين في جميع أنحاء العالم فيما يتعلق بحماية البيئة، حيث أن العالم بأجمعه قلق من التغير الحاصل في البيئة.
- كما يضيف زكريا عزام سببا آخر لتبني مدخل التسويق الأخضر وهو المسؤولية الاجتماعية.
- فالعديد من الشركات بدأت تدرك أنها عضو في المجتمع الواسع، لذلك يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئياً. هذا يترجم إلى أن الشركات تعتقد أنها يجب أن تحقق الأهداف البيئية وكذلك الأرباح المتعلقة بتلك الأهداف، هذه القضايا البيئية يجري دمجها في ثقافة المنظمة.
- ويمكن استخدام حقيقة أن هذه الشركات مسؤولة بيئياً كما أن التسويق هو أداة تعزيز هذه الحقيقة وصولاً إلى الميزة التنافسية المبنية على هذا السلوك ، الذي يمثل بدوره ثقافة الشركة ، هذه الثقافة التي تؤسس لتوفير البدائل للمستهلكين ذووا التوجه البيئي ضمن مجال أقصاه الإبداع و أدناه التقليد.⁽¹⁾
- و مثال على ذلك شركة كوكاكولا التي استثمرت مبالغ كبيرة من المال في إعادة تدوير مختلف الأنشطة فضلاً عن تعديل التعبئة والتغليف للتقليل من التأثير على البيئة.

المطلب الثاني: البيئة الطبيعية و البيئة في الإسلام

البيئة أو الحاضنة التي يعيش و ينشط فيها الإنسان ، يمكن النظر إليها من زاويتين الأولى مادية أو طبيعية و الثانية روحية أو دينية ، بالإضافة إلى النظرة القانونية المستمدة من النظرتين السابقتين .و من خلال

(1)-عزام، زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط6، عمان: دار المسيرة للنشر، (2015)، ص47.

هذا المطلب يحاول الباحث تقصي هاتين النظرتين من زاوية تسويقية ، و على أساس ثلاثة فروع متكاملة أولها يناقش البيئة الطبيعية و ثانيها يتطرق إلى البيئة في الإسلام، أما الفرع الثالث فيتعلق بالبيئة و الصناعات الخضراء وفق ما تمخض عن تقرير الأمم المتحدة بريو البرازيلية سنة 2012 .

الفرع الأول: البيئة الطبيعية :

المعنى الاصطلاحي لكلمة البيئة هو: المحيط الذي يعيش فيه الإنسان و ما ينطوي عليه من العوامل والعناصر المؤثرة في تشكيل حياته. و من أهم عناصر البيئة⁽¹⁾ :

أولاً: المكان (الأرض): وهو العنصر الأول من عناصر البيئة.

ثانياً: المناخ: درجة الحرارة وخلافه.

ثالثاً: الماء: وهو من الضرورات الأساسية للحياة.

رابعاً: الهواء: إنه الوسط المؤثر والمتأثر بالمكان والمتخلل كل فراغ في كوكبنا.

خامساً: المعادن ومصادر الطاقة: فهي التي تحفز وتخلق الحركة للإنسان ولا غنى عنها.

سادساً: النبات: فهو مصدر الرزق الأول للناس وهو مؤثر ومتأثر بالبيئة.

سابعاً: الحيوان: رفيق وغذاء الإنسان الذي هو أيضاً مؤثر ومتأثر بالبيئة.

ثامناً: الإنسان: هو عنصر من عناصر البيئة من حيث العلاقات بين المتعاشين في البيئة والتأثير المتبادل بينهم بشأنها.

و مدخل التسويق الأخضر يعمل على تقليل التأثيرات الإستهلاكية على البيئة و يرشد التفاعل بينهما على غرار النشاطات و الإعتبارات الهادفة إلى⁽²⁾:

تقليل التغيرات المناخية، موازنة العرض و الطلب على الطاقة، تقليل تأثير الإنسان على الجو و الماء و التربة و التنوع البيولوجي النباتي و الحيواني.

(1)-أبو غدة عبد الستار، البيئة والحفاظ عليها من منظور إسلامي، ورقة بحث مقدمة للدورة 19 للمؤتمر الإسلامي، الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص: 04 .

(2)- Robert Dahlstrom, **Green Marketing Management**, south-western, USA, 2011, pp:37-56.

الفرع الثاني: البيئة في الإسلام :

إن مفهوم البيئة في الإسلام مفهومٌ واسع وشامل، نابع من عقيدة وإيمان بان موحد البيئة هو الله سبحانه وتعالى، وأن الإنسان مستخلفٌ فيها ومسؤول عليها.

أورد جمال الدين عطية⁽¹⁾، بين المقاصد التي تخص الإنسان كفرد وكمجموع: مقصد تحقيق الخلافة العامة للإنسان في الأرض، فالإنسان مستخلف في الأرض وليس ملكاً لها ولمواردها، والأرض وإنما هي أرض الله وملكه، وما دام الإنسان مستخلفاً فيها فهو مسؤول بهذا الاستخلاف أمام الله عز وجل.

قال تعالى: ﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾ (البقرة 31).

وما دام الإنسان خليفة في الأرض فهو مكلفٌ بأداء التكليف الموكل إليه وهي الأمانة؛ قال تعالى ﴿إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا﴾ (الأحزاب، 72).

إذاً حمل الإنسان لهذه الأمانة قد ظلم نفسه بهذا الحمل الذي يفوق طاقته، والمولى عز وجل - يعلم عبء هذه الأمانة، فشاء المولى أن يساعد الإنسان في أداء هذا التكليف: تكليف الخلافة في الأرض وتكليف حمل الأمانة، بأن سخر له الأشياء كلها من مادة وأحياء لتساعده وظائفها المتعددة المختلفة والمتكاملة في حمل هذه الأمانة.

إذاً⁽²⁾ هناك تسخير للأشياء لصالح الإنسان، ليستطيع أداء الأمانة، في الوقت نفسه فإن جميع هذه الكائنات الحية والجمادة التي تشكل في مجموعها البيئة المحيطة بالإنسان - تسبح لله بتسبيح لا نعلمه، وإذا ما ربطنا جميع هذه الخيوط: الخلافة في الأرض، ثم حمل الإنسان للأمانة بما ينوء به حمله، ثم تسخير الأشياء بوظائفها المتعددة لخدمة الإنسان ليتمكن من حمل الأمانة وأن تسبح جميع الكائنات لله بتسبيح لا نعلم كنهه يفسر بأن هذا التسبيح يتمثل في أداء الأشياء لوظائفها المسخرة لخدمة الإنسان، لأداء أمانته وبالتالي مساعدته في تحقيق الأداء الأمثل لحمل أمانة استخلافه المولى - جل وعلا- في الأرض.

(1) - نقلا عن موسى أحمد صبيح : الأستاذ الدكتور جمال عطية : مفكر مصري من مواليد 1936، يعد أحد أعمدة الفكر الاقتصادي الإسلامي، له أكثر من 41 بحث ومؤلف في مجالات الاقتصاد والبنوك الإسلامية، وتعتبر مؤلفاته من المراجع الأساسية في الفكر الاقتصادي والمصرفي الإسلامي.

(2) -موسى أحمد صبيح المرجع نفسه.ص:59.

ويتجلى هذا المنهج الإيماني واضحاً عندما يربط بين مدى إيمان الإنسان واستقامته، وبين صلاح بيئته أو فسادها، وبعده عن منهج الله تعالى⁽¹⁾. إذ جاء النهي الشديد عن الإفساد في الأرض، وتوعد الله تعالى المفسدين بسوء المنقلب وشدة العقاب، قال تعالى ﴿وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ﴾ (الأعراف:85).

ومن أبلغ الآيات التي تصف بدقة حالة الأرض في عصرنا الحاضر، بعد أن امتد التلوث فيها إلى جميع موارد البيئة، بسبب انحراف الإنسان عن الحق ومجاوزة حدود الشرع، وانحرافه عن المعتقد الصحيح والمنهج القويم الذي أقامه الله -تعالى- وذلك من خلال قوله تعالى ﴿ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ﴾ (الروم:41).

وعن جابر بن عبد الله -رضي الله عنه- عن النبي -صلى الله عليه وسلم- قال: من أحيا أرضاً ميتة فهي له".

وعن أنسٍ أيضاً: قال: قال رسول الله -صلى الله عليه وسلم- "إن قامت الساعة وفي يد أحدكم فسيلة فإن استطاع ألا يقوم حتى يغرسها فليغرسها".

يتضح من الأحاديث السابقة حرص الإسلام على استغلال ووجوب الانتفاع بها واستعمالها في الغرس والزرع، لما في ذلك من فوائد عديدة تعود على المخلوقات الحية من إنسان وطيور وحيوان⁽²⁾.

كما أن الاعتدال والتوسط هو منهج إسلامي أصيل، وقاعدة من قواعد الشرع الحكيم تميزت بها أمة الإسلام من بين الأمم، فهي أمة وسطية في عقيدتها، تتمتع بالخيرات ولكن بميزان ورشادة، قال عز وجل: ﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ ﴿٣١﴾ (الأعراف:31).

ح-وقد بين الله تعالى عجز الإنسان وضعف قدرته في حال نقص الماء عندما قال: ﴿قُلْ أَرَأَيْتُمْ إِنْ أَصْبَحَ مَأْوُكُمْ غَوْرًا فَمَنْ يَأْتِيكُمْ بِمَاءٍ مَعِينٍ﴾ (الملك: 30).

نخلص في النهاية أن فساد البيئة إنما هو فساد الإنسان وأن صلاح البيئة لا يكون إلا بصلاح الإنسان من خلال الرجوع إلى تعاليم الدين الحنيفية.

(1)-ظاهر عدنان بن صادق ، أحكام البيئة في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية. 2009. ص 38.

(2)-ابن عثيمين محمد بن صلاح ، شرح رياض الصالحين من كلام سيد المرسلين، مكتبة الصفا، القاهرة، ط1. 2002، ص:271.

الفرع الثالث : البيئة و الصناعات الخضراء وفق تقرير الأمم المتحدة ريو 2012.

مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة أو ما يعرف بمؤتمر "ريو+20" ، عقد سنة 2012 في ريو دي جانيرو البرازيل، خلال الفترة من 4 إلى 6 جوان 2012، بعنوان: "الاقتصاد الأخضر" من أجل التنمية المستدامة والقضاء على الفقر في العالم.

و أهم ما أشار إليه هذا المؤتمر هو كون قطاع الصناعة في العالم مسؤولاً عن استهلاك ما نسبته 35 في المائة من مصدر طاقة الكهرباء في العالم، وهو مصدر انبعاث ما نسبته بين 20 و 30 في المائة من غاز أكسيد الكربون، ويستهلك أكثر من 25% من المواد الأولية في العالم.¹

و من أهم ما أشار إليه هذا الأخير و بما يتقاطع مع دراسة الباحث الحالية ، بعض الأمور المتعلقة بالصناعات الخضراء و التنمية المستدامة ، و أهمها : معايير الصناعات الخضراء ، نقل التكنولوجيا الخضراء ، و فيما يلي تفصيل لهذه العناصر التي تعتبر محددات و عناصر أساسية يعنى بها المسوقون المتجهون بيئيا .

أولاً: معايير الصناعة الخضراء.

حدّد المؤتمر معايير الصناعات الخضراء بتلبية الاحتياجات الإنسانية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية دون الإضرار بالبيئة والموارد الطبيعية، من الاستخدام الأمثل للمصادر المتجددة، وإعادة تدوير المواد المستهلكة وتقليل النفايات وإعادة استخدامها (Reuse, Reduce, Recycle). كذلك تقليل التلوث من جانب ورفع كفاءة الطاقة المتجددة من جانب آخر، بما يؤدي إلى المحافظة على الموارد الطبيعية والحد من نواتج الغازات الضارة من خلال استخدام تكنولوجيا صديقة البيئة، وتشجيع الأبحاث للتوصل إلى ابتكارات شاملة في مجال التكنولوجيا وآليات الاستثمار للتحويل من الصناعات التقليدية إلى الصناعات الخضراء كأساس لاقتصاد قليل الكربون. ومن هذه المعايير البيئية:²

أ- تحديد استخدام الحد الأدنى من المادة الخام، وتحديد طرق التوصل إليها.

ب- تحديد حجم الطاقة والمياه المستهلكة وتحديد طرق التوفير فيها.

¹ تقرير الأمم المتحدة ومداخلاته عن مؤتمر التنمية المستدامة، ريو 2012، ص ص : 1-6 .

² تقرير الأمم المتحدة ومداخلاته عن مؤتمر التنمية المستدامة، ريو 2012، ص ص : 1-6 .

ت- تحديد كمية انبعاثات غاز الكربون والغازات الضارة، ووسائل التخفيف منها عبر الالتزام بمعايير الصناعة الخضراء العالمية.

ث- تحديد الوسائل لمعالجة المخلفات الصناعية بالطرق الأمثل.

ج- تحديد وسائل السلامة العامة في بيئة العمل الصناعية لتقليل حوادث العمل بما فيها عدد الحوادث البيئية.

ح- رفع النسب المئوية للتدوير في عمليات الإنتاج وخاصة نسب مواد التعبئة والتنظيف.

خ- الالتزام بمواصفات نقل البضائع والمنتجات باستخدام وسائل النقل والوقود المستخدم والصيانة للآليات لضبط انبعاثاتها.

د- تخصيص استثمار في مجال التحسين والتخضير المستمر في الصناعة.

ذ- رفع سوية التعامل مع العامل وتأمين حقوقهم ورفع مستوى وعيهم البيئي.

ر- تقليل عدد شكاوى السكان المحيطين بالمصانع ومن مؤسسات المجتمع المدني والإعلام.

ز- وضع تصوّر نهاية استخدام المنتج وحجم الضرر الذي يتركه المنتج من نفايات تؤثر في الطبيعة.

ثانيا : نقل التكنولوجيا الخضراء.

نوقش في المؤتمر موضوع وأهمية نقل تكنولوجيا الصناعة الخضراء وتوطينها وتطويرها بما يتوافق مع الواقع المحلي، واعتماد المواصفات البيئية اللازمة للمساهمة في الجهود العالمية لحماية البيئة وتخفيف آثار تغير المناخ والتكيف معه، وعلى خط مواز رفع كفاءة الإدارة المستدامة للموارد الطبيعية، وثمة دور إقليمي تقوم به منظمة الاسكوا التابعة لجامعة الدول العربية، وذلك لتنظيم سلسلة اجتماعات للخروج بموقف عربي موحد في المؤتمرات الدولية إزاء هذه القضية.¹

بسبب لا توجد آليات واضحة لنقل تكنولوجيا الصناعات الخضراء من البلدان المتقدمة إلى تلك الدول النامية وتوطينها في الدول النامية، كما لا توجد جدية كافية من قبل الدول المتقدمة تقضي بإخراج التكنولوجيا الخضراء من أطر اتفاقيات التجارة العالمية، ومن حدود قوانين حماية الملكية الفكرية المالية، وجعل معادلاتها العالمية ونتائج الأبحاث المتعلقة بها في متناول كافة دول العالم وبدون مقابل.

¹ موسى أحمد صبيح ، مرجع سابق، ص ص : 55-56 .

المطلب الثالث :التسويق الأخضر: المجاميع و القواعد

هناك طيف واسع من المجاميع التي تحتاج إلى فهم فلسفة التسويق الأخضر و إستراتيجياته ، و إن بمستويات متفاوتة ، كل حسب موقعه و حسب مستوى تأثيره ضمن الممارسات التسويقية . و يختلف الباحثون في تحديد هذه المجاميع كل حسب مقاربتة لتحليل مدخل التسويق الأخضر، كما أن للتسويق الأخضر قواعد و أسس يجب مراعاتها و ممارستها بالشكل الصحيح بهدف التميز بميزة الإخضرار أو الإستدامة في الأنشطة بصفة عامة و الممارسات التسويقية بصفة خاصة . وفيما يلي يستعرض الباحث من خلال الفرع الأول المجاميع التي تحتاج إلى فهم التسويق الأخضر ، ثم قواعد التسويق الأخضر ضمن الفرع الثاني ، و كما يلي :

الفرع الأول : المجاميع التي تحتاج إلى فهم التسويق الأخضر .

كما سبقت الإشارة ، تعددت المقاربات التي تهم بتحديد المجاميع المعنية بفهم التسويق الأخضر ، و يمكن تقديم أهمها في ضوء إجهادات ANIRBAN SARKAR من جهة و بعض الباحثين المتخصصين من جهة أخرى و كما يلي :

أولا :المقاربة الأولى/ ثلاثية المنتج ، الزبون و الحكومة، حيث يرى ANIRBAN SARKAR أن المجاميع

التي تحتاج إلى فهم التسويق الأخضر هي :⁽¹⁾

- أ- الزبائن.
- ب- الحكومات.
- ج - المؤسسات التي تمتلك سمعة بيئية وطيدة.
- د - المنظمات التي تعتمد على رأس المال البشري النادر.
- ه - المنظمات التي لها علامة تجارية مكشوفة جدا.
- و - المنظمات التي تمتلك قوة سوقية ضعيفة.
- ز - المنظمات العاملة في الصناعات المقننة كثيرا.

(1)-ANIRBAN SARKAR, Opcit,p:131.

ح - المنظمات التي تعتمد على الموارد الطبيعية.

ما يؤخذ على هذا التصنيف هو قصره و عدم تفصيله بالشكل المطلوب على مستوى كل الجامع مع ملاحظة تركيزه على المنظمات بكل أنواعها حسب إستهلاكها للطاقة و سمعتها البيئية و إلزاماتها القانونية.

ثانيا :المقاربة الثانية/ المتعلقة بشرعية النشاط و المصالح.

تتقاطع مصالح و أولويات العديد من الأطراف خلال ممارسات المنظمة لنشاطها ، وضمن هذا الإطار، فإن المنظمات التي تلوث البيئة هي عرضة لضغوطات خارجية تنشأ لدى الرأي العام مما يضع شرعية نشاط هذه الأخيرة على المحك .

حيث تنشأ هذه الضغوط بادئ الأمر على مستوى البيئة البعيدة نسبيا عن المنظمة والتي يعبر عنها الرأي العام، ثم تقترب شيئا فشيئا بإتجاه بيئة التماس مع المنظمة . عندها تمارس الأطراف ذات الصلة المباشرة بنشاط المنظمة دورها الطبيعي بالتأثير على المنظمة بإتجاه تعديل سلوكها البيئي . كما أنه يمكن توقع سيورة هذا التأثير بشكل عكسي ، فعندما يفشل الفاعلون في بيئة التماس مع المنظمة في التأثير عليها ، يلجؤون إلى الرأي العام الذي يرفع هذه الضغوطات إلى أعلى مستوى ممكن ، ويضع شرعية المنظمة في الزاوية الضيقة.

ما يود الباحث التأكيد عليه هنا كون أن الجامع التي تحتاج إلى فهم التسويق الأخضر لا يشترط أن تكون لها علاقة مباشرة مع المنظمة ، أو لديها مصالح مشتركة تتعلق بنشاط هذه الأخيرة ، و إنما يكفي أن تكون جزءا من البيئة الطبيعية كي يطلب منك فهم التسويق الأخضر .

و عموما وفق مقاربة المصلحة و الشرعية و بمعنى آخر وفق ما يقتضيه الرأي العام ، توجد ثمانية مجاميع أساسية لا بد لها و أن تكون على دراية و لو جزئية بفلسفة التسويق الأخضر¹ ، و هذا طبعا بالإضافة إلى المنظمة التي تمارس نشاطها ضمن البيئة سواءا كانت هادفة للربح أم لا، و هذه الجامع هي : المساهمون،

¹ محمد عادل عياض ،دراسة نظرية لحدادات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، العدد:07،-2010، ص:15.

المستخدمون (العمال)، المستهلكون، الموزعون، شركات التأمين، البنوك، جمعيات حماية البيئة والهيئات القطاعية والعمومية.

أ- المساهمون

الإهتمام بالقضايا البيئية من طرف المساهمين بشكل عام و بالتسويق الأخضر تحديدا هو أمر حديث نسبيا لذلك لم يتم التوصل إلى تحديد معايير عالمية موحدة معتمدة في تقييم أخلاقيات المنظمات تجاه البيئة على المستوى الدولي.

و قد أشارت العديد من الدراسات إلى أن أغلب المساهمين ينظرون إلى الإستثمار في منظمات غير ملتزمة بيئيا على أنه مخاطرة كبيرة . كما أن رغبة المساهمين في الحفاظ على سمعة المنظمة هو الحافز الأساس للإهتمام بالقضايا البيئية.

و على هذا الأساس ظهر ما يسمى بالإستثمار المسؤول الذي يشير إلى رؤوس أموال يولي ملاكها إهتماما كبيرا بالمسائل الأخلاقية عند إتخاذ قرار الإستثمار غير المباشر (في الأسهم) . حيث تمثل الصناديق الخضراء أحد أشكال هذا الإستثمار، وهي صناديق إستثمار تعنى بتوظيف الأموال في أنشطة حماية البيئة وفي أسهم المنظمات التي تعتمد على التدقيق البيئي لمراقبة أنشطتها¹ .

ب- المستخدمون

تواجه العديد من المنظمات إستنكارا من قبل مستخدميها نظرا لسلوكها غير المسؤول بيئيا مما يدفعهم إلى اللجوء إلى لجنة الصحة والأمن(داخل المنظمة) أو مصلحة البيئة بهدف التأثير في القرارات ذات الصلة

¹ Persais E, **La relation entre l'organisation et son environnement : le cas de l'écologie**, Revue Française de Marketing, n°167, 1998, pp 31-30.

بحماية البيئة الطبيعية ، كما أن للنقابات العمالية دور طبيعي في مثل هذه القضايا .و أسباب مثل هذا التحرك تتمثل أساسا في الارتباط الكبير الموجود بين الوضع البيئي وصحة وسلامة المستخدمين ¹ .

ج- المستهلكون

أدى الإهتمام الإعلامي والنقاش الدائر حول تدهور البيئة وأثره على جودة الحياة ومستقبل الأرض، إلى ظهور ونمو الوعي البيئي لدى الأفراد، وأصبح هؤلاء يأخذون في الحسبان الاعتبارات البيئية عند تقييمهم للمنتجات قبل إتخاذ قرار الشراء .ولإظهار مدى إرتباطهم بقضايا حماية البيئة، فإن المستهلكين مستعدون لمقاطعة المنتجات الملوثة مهما كانت المغريات، بل هم مستعدون لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات خضراء ² .

و هذا السلوك لدى المستهلك يعتمد بالأساس على المعلومات المتعلقة بالخصائص الأساسية للمنتج و الخصائص البيئية المرافقة لها ، فمتى توفرت الخصائص البيئية الدالة على الجودة البيئية مع ثبات الخصائص الأساسية الدالة على الجودة بصفة عامة تكون المنظمة و نشاطها ضمن حيز الأمان الموسوم برضا المستهلك.

د- الموزعون

يدمج الموزعون العامل البيئي بشكل مطرد في سياسياتهم الإدارية، الأمر الذي أثر بشكل كبير على توجهات المنتجين خاصة أولئك الراغبين في التعامل مع شركات التوزيع المشهورة لتسويق منتجاتهم .هذا الإهتمام بالبيئة من طرف الموزعين يكون في غالب الأحيان ضمن إطار إستراتيجية تسويق هادف لجذب مستهلكين أصبحوا مع مرور الوقت أكثر حساسية للجود البيئية للسلع .وإدراكا منها لدورها في تلبية تطلعات الرأي العام، تتخذ مؤسسات التوزيع إجراءات تبرهن من خلالها على إهتمامها بقضايا البيئة؛ نذكر منها ³:

¹ Boiral O, Protéger l'environnement naturel et la santé des travailleurs, Revue Internationale de Gestion, Volume 22, N°4, Montréal, 1997, p51.

² Chauveau A & Rosé J.J, L'entreprise responsable, Editions d'organisation, Paris, 2003, p11.

³ محمد عادل عياض، مرجع سابق، ص:16.

-ترويج السلع الخضراء من خلال تخصيص أماكن لعرضها في المحلات أو من خلال تبني هذه السلع بمنحها علامة الموزع.

-إستعمال وسائل نقل أقل تلويثا وإستهلاكاً للطاقة

- تعديل أوقات التوريد بهدف التخفيض من " التلوث الصوتي " الضجيج

-إسترجاع المواد التي يمكن إعادة تدويرها الزجاج، الورق، الزيوت المستعملة...

-إستعمال المواد المعاد تدويرها وخاصة في مجال التغليف.

هـ- شركات التأمين

خلال ممارسة النشاط الطبيعي من قبل المنظمات ، فإنها تكون عرضة لمأزق بيئي ، سواء جراء ممارساتها الإلغائية في ضوء تراكمات عدم إحترام البيئة أو من جراء القوة القاهرة المؤدية إلى كوارث بيئية ، و بالنتيجة و بتعدد هذه الأسباب تجد المنظمة الملوثة نفسها في مواجهة خسائر إقتصادية ضخمة، شقها الأول يتعلق بحدوث أو كارثة بيئية و التكاليف العالية التي ستحملها من أجل تطهير المواقع والأراضي الملوثة ، و شقها الثاني يتعلق بسمعة المنظمة و مركزها التنافسي . و بهدف توزيع المخاطر و تجنب هذه الزاوية الضيقية تلجأ هذه الأخيرة إلى شركات التأمين و خاصة منها المتخصصة في مجال تأمين المخاطر البيئية.

في وقت مضى، كانت شركات التأمين تقترح على المؤسسات إبرام عقود تأمين من أجل تغطية المخاطر البيئية لنشاطها والتعويض عنها . أما في الوقت الراهن، فإن مهنة المأمّن لم تعد تستند إلى مبدأ التعويض بل تجاوزته إلى إدماج البعد الوقائي في تعاملاتها نتيجة للصرامة المتزايدة من طرف القانون تجاه المؤسسات التي لا تحترم البيئة . وعليه، تستثني شركات التأمين المخاطر البيئية من أشكال التأمين العادية، وتخصها بعقود تأمين متخصصة تحد وتضيق من مدى التغطية وتستبعد كلية تأمين المخاطر البيئية غير المحددة بوضوح نظرا لعدم

إمكانية تقدير الخسائر المترتبة عنها . هذه الطريقة الجديدة في التعامل من طرف شركات التأمين، تدفع المنظمات إلى تغيير سلوكها في التعامل مع قضايا البيئة من أجل الاستفادة من شروط تأمين أفضل¹

و- البنوك

تعتبر البنوك مصدر أساسي لتمويل المنظمات خارجيا ، كما أنها تمثل شريان الحياة لها خلال كل أنشطتها المالية و الإقتصادية بشكل عام ، لذا تعتبر العلاقات الجيدة مع البنوك من بين المؤشرات المهمة لنجاح أي منظمة ، و متى كانت البنوك متوجهة بيئيا أثر ذلك سلبا أو إيجابا على المنظمة بناء على توجهها ، و لا يمكن بأي حال من الأحوال إستثناء البنوك مع المساهمة في تلويث البيئة ، لأنها تساهم في تمويل و إقراض المنظمات التي تلوث البيئة و هنا تقع عليها مسؤولية ممارسة الضغوط و ردع هذه الأخيرة بإتجاه الصداقة البيئية. وعليه، فمن واجب البنوك مراجعة السلوك البيئي للمنظمات عند دراسة طلبات تمويلها . وهذا ما تقوم به فعلا بعض البنوك، بحيث تفرض على المنظمات الملوثة إعداد دراسة تدقيق معمقة للأثر البيئي لنشاطها كشرط مسبق لأي نقاش حول مشاريع تمويل محتملة قبل الشروع في إجراءات الإقراض² .

ي- الهيئات القطاعية والعمومية

يقصد بالهيئات القطاعية ذلك الإطار التنظيمي الذي تجتمع فيه المنظمات الناشطة في نفس القطاع الإقتصادي بهدف التعاون في حل مشاكل القطاع وتمثيله أمام السلطات العمومية . هذه الهيئات تلعب دورا متزايدا في تحسيس المنظمات بمسؤوليتها تجاه البيئة؛ كما أن التوجهات البيئية للهيئات القطاعية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تطور الأدوات التنظيمية للسياسة البيئية .

بما أن التكاليف الناتجة عن إدماج الإعتبارات البيئية في المنظمة ستزحف من سعر تكلفة المنتجات، فإن المنظمات التي تلتزم بمسؤوليتها تجاه البيئة ستحسر الميزة التنافسية السعرية نظرا لإرتفاع أسعار منتجاتها في

¹ Folus D, Apports de l'assurance et des marché de capitaux à la gestion des risques environnementaux, XIIème Conférence de l.AIMS, Carthage, Juin 2003, pp :10-12

² Lanoie P & Laplante B, Des billets verts pour des entreprises vertes, Revue Internationale de Gestion, Volume 17, N°4, Montréal, 1992, pp41-47.

السوق مقارنة بتلك المنظمات غير المسؤولة. ولتفادي وضع كهذا، تتدخل الهيئات القطاعية بسبل شتى، و يفضل الأسلوب الأكثر إستعمالا إلى الآن هو مصادقة جميع المتعاملين في القطاع على ميثاق يجبر جميع المنظمات على إعتتماد سلوك بيئي مسئول.

بالإضافة إلى الهيئات القطاعية، نجد أيضا الهيئات العمومية التي تلعب دورا محوريا في نشر الوعي البيئي لدى الصناعيين. تعد الهيئات العمومية بمثابة المحرك الأساسي لوضع وتطوير التنظيمات والنصوص التشريعية في المجال البيئي؛ كما أنها تمنح إعانات للمنظمات التي تقوم بالإستثمار في تكنولوجيات إزالة التلوث وفي وحدات إعادة التدوير وغيرها من الإستثمارات البيئية.¹

ك- الجمعيات البيئية

مع تزايد الإهتمام بقضايا البيئة، نشهد ظهور وتكاثر للجمعيات المدافعة عن البيئة تعكس رغبة الجمهور في حماية الثروة الطبيعية من آثار الصناعة ، وباتت الجمعيات البيئية تشكل تهديدا حقيقيا للمنظمات الملتزمة بيئيا من خلال قدرتها على تعبئة الرأي العام.²

الفرع الثاني : قواعد التسويق الأخضر

ظهرت في الآونة الأخيرة الأدوار الجديدة للتسويق الأخضر الذي حظيت بالإهتمام الكبير من قبل منظمات الأعمال وإداراتها العليا، من حيث الإستراتيجيات المستخدمة، الأدوات، والإلهام والطموح من أجل تحقيق العلامة التجارية المستدامة، وجد قبل فترة ليست طويلة مجموعة صغيرة من المستهلكين الأخضر، بينما يوجد هذه الأيام منا نسبته (83%) من المستهلكين الذين يمثلون كل جيل. والأكثر من ذلك توجد الآنة القطاعات المعرفة جداً على أنها من المستهلكين الأخضر.

¹ محمد عادل عياض، مرجع سابق، ص:17.

² Laville E, L'entreprise verte, Village Mondial, Paris, 2002, p :71.

حيث يعمل المنتج الأخضر على إلهام منتجات إبتكارية وخدمات التي بالإمكان أن ينتج عنها القيمة الأفضل للمستهلك، العلامات التجارية المعززة، والشركة الأقوى، وأصبح المدراء لا يعتبرون بعد الآن أن البيئة عبئاً يمثل تكلفة إضافية زائدة، بل استثماراً سوف يكون له مردوده الجيد.

وكما وجد في السابق أن القيم التي توجه شراء المستهلك، هي السعر، الأداء والراحة، ولكن الآن القيم التي توجه شراء المستهلك هي كيف وجدت مصادر المنتجات، كيف صنعت، وغلفت، وتم التخلص منها، وأصبح مدخل دورة الحياة ضروري مثل إمكانية التدوير، عفوية المنتج، فعالية الطاقة، من الأمور المهمة جداً، وأصبحت سُمعة المصنع وتاجر التجزئة لها الإعتبار أكثر من أي وقت سابق⁽¹⁾.

وأصبحت الاستدامة تمثل الحاجة المهمة للمستهلك، وهي الآن السمة المكتملة لجودة المنتج، فالأخضر ليس بعد الآن وضع سوق، بل تحتاج المنتجات أن تكون خضراء، وكذلك العلامات التجارية مسؤولة إجتماعياً.

هناك عدة قواعد خاصة بالتسويق الأخضر نذكر منها⁽²⁾:

أولاً : اعرف عميلك:

إذا كنت ترغب في بيع منتج أكثر اخضراراً للمستهلكين، وتحتاج أولاً للتأكد من أن المستهلك هو علم وتشعر بالقلق إزاء القضايا التي يحاول المنتج معالجتها.

ثانياً : تفويض المستهلكين:

تأكد من أن المستهلكين يشعرون، مع كل المستخدمين الآخرين بالمنتج الخاص بك، هذا يمكن أن يحدث فرقاً، وهذا يسمى بـ "التمكين" وأنها السبب الرئيسي وراء شراء المستهلك منتجات صديقة للبيئة .

ثالثاً : أن تكون شفافة:

يجب أن يؤمن المستهلك في شرعية المنتج الخاص بك.

رابعاً : طمأنة المشتري:

(1)- Ottman, J. **The New Rules of Green Marketing**. Geelleof Publishing. 2011 ,p:10.

(2) -Tiwari, Sandeep; Durgesh, Seep; Tirpath, Durgesh; Srivastava, Upasana; Yadav, P.K Green Marketing-Emerging Dimensions, Journal of Business Excellence, 2(1);. 2011. p.22.

- P. B.Singh ,Kamal K. PandeyIntegral , **GREENMARKETING: POLICIESANDPRACTICES FORSUSTAINABLEDEVELOPMENT**, Review- A Journal of Management, Volume 5, No. 1, June-2012,p :27.

يحتاج المستهلك أن يعتقد بأن المنتج الخاص بك يقوم بالمهمة التي من المفترض أن يقوم بها، وأنك لن تتخلى عن جودة المنتج باسم البيئة.

خامسا : النظر في التسعير الخاص بك:

إذا قمت بشحن كمية كبيرة من المنتج الخاص بك فإن المنتجات البيئية المفضلة تكلف أكثر بسبب وفورات الحجم واستخدام نوعية عالية من المكونات، وتأكد من أن المستهلك يمكن أن يتحمل قسط منتج يرى أنه يستحق ذلك، والعديد من المستهلكين بطبيعة الحال، لا يمكن أن تتحمل أقساط أي نوع من المنتجات في هذه الأيام، لذلك تضع هذا في اعتبارها، كما يمكن تطوير الجمهور المستهدف ومواصفات المنتج.

سادسا :تثقيف الزبائن:

يجب أن تجعل الناس يعرفون ما تفعله لحماية البيئة، والسماح لهم بمعرفة لماذا يتم ذلك، خلاف جزء كبير من السوق المستهدف ، إنها قضية "ماذا في ذلك؟" والحملة التسويقية الخضراء تذهب إلى أي مكان.

سابعا :بناء منتجات أفضل:

جعل المنتجات الخضراء مساوية أو أفضل من البدائل التقليدية، فقيمة الأداء والموثوقية والمتانة الأكثر هي المطلوبة في المنتج.

ويرى الباحث أن قواعد التسويق الأخضر عبارة عن استراتيجيات يجب اتباعها من أجل تبني المنظمة للتسويق الأخضر، فالقاعدة الأساسية هي أن تكون شفافاً ولا تضلل وتشجع الاستهلاك المسؤول والحصول على الدعم من طرف ثالث. كما أن معرفة الزبائن تشجع معرفة القضايا التي تقلق المستهلك والشفافية والوضوح هي الشرعية للوصول إلى المستهلك، كما أن على المنتج أن يقوم بما يفترض أن يقوم به من مهمات ولا يتخلى عن جودته. كما يرى الباحث أن تثقيف الزبائن يعد قاعدة أساسية من أجل انتشار المنتج الأخضر من خلال تثقيفهم بمعرفة لماذا يتم التسويق الأخضر.

المطلب الرابع : التحول إلى الصناعات الخضراء و المقاربات ذات الصلة

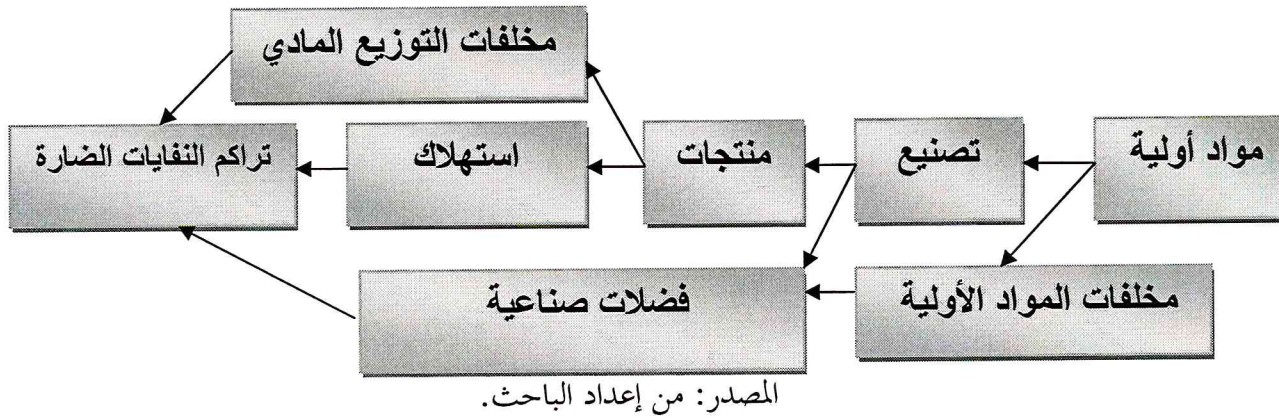
في هذا المستوى من الدراسة يحاول الباحث إستقصاء آلية التحول إلى الصناعة الخضراء من خلال منظومة الإقتصاد الدائري في الفرع الأول ، ليخلص من خلال الفرع الثاني إلى المقاربات وفق آراء عدد من الباحثين لإجراءات و سياسات الحكومات بإتجاه تعزيز الثقافة الصديقة للبيئة، و كما يلي :

الفرع الأول : التحول من الإقتصاد الخطي إلى الإقتصاد الدائري

أشارت بعض نقاشات مؤتمر ريو الذي انعقد في مدينة ريو دي جانيرو البرازيلية في عام 2012 إلى أن عملية تخضير الصناعة العالمية الخضراء تواجه العديد من المعوقات التي تتعلق بمعايير الاقتصاد الحر القائم على المنافسة الشديدة، وعلى الأسواق المفتوحة وهي السبب لإخفاق بروتوكول سابق للأمم المتحدة عقد في مدينة كيوتو، الذي هدف إلى تثبيت الإلتزام العالمي للتخفيض في التغير المناخي في العالم.

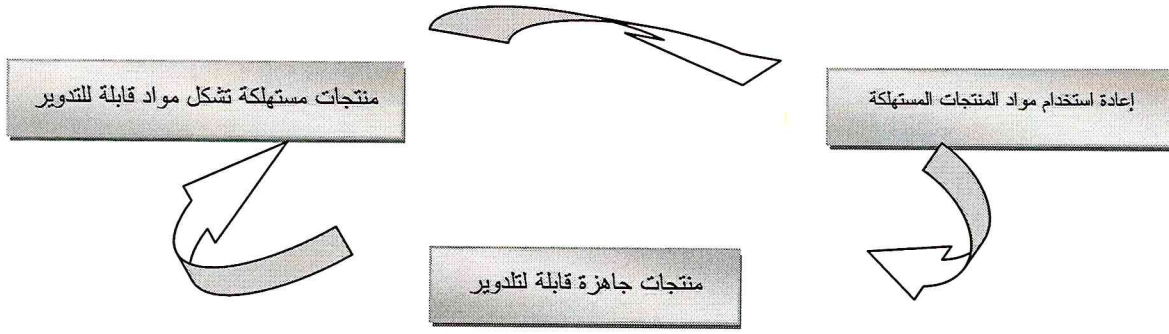
لأن عملية تخضير الصناعة تتطلب تشكيل منظومة اقتصادية موجهة، وإلى تحديد مصادر دعم هذا التوجه، كما أنه يحتاج إلى تغييرات جذرية جديدة في الاقتصاد وطرق التصنيع في العالم، والتحول من الاقتصاد الخطي الذي يقوم بعمليات الإنتاج وتحول منتجاته وسلعه إلى نفايات - إلى الإقتصاد الدائري ، كما هو موضح في الشكلين المواليين :

الشكل رقم 1-11: الإقتصاد التقليدي الخطي



أهم مشاكل الإقتصاد الخطي كما هو واضح في الشكل أعلاه هو تكديس النفايات الضارة للبيئة ، مما يتطلب تكاليف إضافية للتخلص منها ، و حتى طريقة التخلص من هذه النفايات في حد ذاتها تزداد تكاليفها حسب طريقة المعالجة فيما إذا كانت بيئية أم لا ، علاوة على احتمال وقوع كوارث بيئية بسبب تكديس النفايات و ما يترتب عليها من تكاليف مضافة ، و يضاف إلى هذا كله سخط الرأي العام و الإضرار بسمعة المنظمة و مكائنتها التنافسية بشكل عام . مع الإشارة إلى تناقص المواد الأولية مما يرفع سعرها هي الأخرى و مرد ذلك عدم إسترجاع و تدوير ما تم إستنزافه من موارد. و لا ننسى شروط التأمين القاسية ، و شروط البنوك التعجيزية ، إضافة إلى الضرائب البيئية الباهضة.

الشكل رقم 1-12: منظومة الإقتصاد الدائري للصناعة الخضراء



المصدر: موسى أحمد أصبيح ، إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عمان العربية ، الأردن ، 2013 ، ص : 57

أهم مشاكل الإقتصاد الخطي هي حلول من خلال الإقتصاد الدائري ، كما هو واضح في الشكل أعلاه ، حيث لا يوجد تكس النفايات الضارة للبيئة ، مما يلغي التكاليف الإضافية للتخلص منها ، سواء كانت تكاليف عادية أو إستثنائية (تتعلق بالطرق البيئية لإزالة النفايات بدون أضرار جانبية) ، علاوة على تقليل احتمال وقوع كوارث بيئية بسبب إلغاء تكس النفايات و ما يترتب عليها من تكاليف مضافة ، و يضاف إلى هذا كله رضا الرأي العام و المحافظة على سمعة المنظمة و مكانتها التنافسية بشكل عام . مع الإشارة إلى عدم تناقص المواد الأولية كما في الإقتصاد الخطي من خلال إعادة الإستعمال و التدوير و تخفيض إستخدام المواد الأولية مما يخفف إستنزاف الموارد الطبيعية. و لا ننسى مساندة شركات التأمين و البنوك و أيضا تجنب الضرائب البيئية الباهضة.

الفرع الثاني : تدابير و مقاربات التحول إلى الصناعات الخضراء.

يهدف التوجه نحو الصناعات الخضراء و الإنتقال من الإقتصاد الخطي إلى الإقتصاد الدائري ، توجد ثلاث تدابير أو مقاربات أساسية تتصف بالردع أحيانا و بالترغيب أحيانا أخرى ، و تتصنف في ثلاث مستويات هي : المقاربة التنظيمية و المقاربة التحفيزية و أخيرا المقاربات الإختيارية. و فيما يلي يحاول الباحث

إستكشاف و تحليل هذه المقاربات الثلاث من وجهة نظر تسويقية بما يتماشى و فلسفة التسويق الأخضر كما يلي :

أولا : المقاربة التنظيمية

المقاربة التنظيمية هي دالة لمجموعة من الأدوات و المعايير التي تقيد نشاط المنظمة و عند مخالفتها تقع هذه الأخيرة تحت طائلة المتابعة و العقاب من خلال تسديد غرامات ، و هناك أربعة معايير أساسية هي :¹

-معايير جودة البيئة : تتحدد تبعا لقدرة البيئة على تحمل نوع معين من الملوثات، مثل الحد الأقصى

لتركيز غاز ثاني أكسيد الكربون.

-معايير الانبعاثات : تحدد الكميات القصوى لانبعاث ملوث معين في مكان محدد، مثل تحديد قوة

الضجيج الصادر من السيارة.

-معايير المنتج : تشير إلى الخصائص المتعلقة بالمنتج، مثل :قابلية التغليف لإعادة التدوير .

-معايير العمليات : تبين الأساليب التكنولوجية المتبناة في العملية الإنتاجية مثل: مصافي مصانع

الإسمنت.

و التنظيمات البيئية تصدر في شكل قوانين أو مراسيم متكاملة، كما أن الإلتزام بالتنظيم البيئي يعتبر

المحرك الأساسي لأي تقدم في مجال حماية البيئة²

و ما تجدر الإشارة إليه هو إعتداد هذه المقاربة بشكل كبير على المستوى الرقابي للدولة ، كما أن

المنظمات لا تكون مبادرة نهائيا ، بل يكون أقصى آداء لها هو المستوى الأدنى لهذه المعايير .

¹ Salamitou J, **Management environnemental : application à la norme ISO 14001 révisée**, Dunod, Paris, 2004, p24.

² Raspiller S & Riedinger N, **Les différences de sévérité environnementale entre pays influencent-elles les comportements de localisation des groupes français ?**, Economie et prévision, N°169, Paris, 2005, pp197-210.

ثانيا : المقاربة الاقتصادية :

تعددت المقاربات الاقتصادية التي عالج موضوع التلوث و الحفاظ على البيئة بشكل واسع ، و فيما يلي يحاول الباحث التركيز على أهم هذه المقاربات و التي تعتبر في مجملها محفزات إقتصادية على غرار مقارنة كواز *Ronald Harry Coase* و مقارنة بيقو *Arthur Cecil Pigou* ، و كما يلي :

أ- مقارنة كواز لحقوق الملكية .

تقوم هذه المقاربة على الحق في التلويث ، و الذي يطرح للتداول بين المتعاملين الإقتصاديين ، من خلال شراء و بيع رخص التلويث في إطار أسواق منظمة و مخصصة لهذا النوع من التبادلات ، أي إعتبار رخص التلويث سلعة تباع و تشتري ، و بهذا فإن كل منظمة تعمل على خفض آثارها السلبية على البيئة ، و بالمقابل تحقق فوائد في شكل حقوق للتلويث لم يتم إستهلاكها بعد فتقوم ببيعها و تعويض خسائرها المترتبة على الإلتزام البيئي.

ب- مقارنة بيقو للإتاوات .

يركز بيقو على الرسوم و الإتاوات و الإعانات ، حيث يكون الملوث هو الدافع أي يدفع الرسوم لقاء تلويثه البيئة و هذه الرسوم تتعلق بتكاليف إزالة الأضرار التي تسبب فيها. و تستفيد المنظمات غير الملوثة من إعانات لتحشيعها على الممارسات النظيفة .

عموما، يتم فرض الإتاوات في مجال جمع ومعالجة النفايات أما الرسوم فهي تستعمل لمحاربة التلوث و يمكن أن تفرض مباشرة على المخلفات وهو الإجراء الأكثر تحفيزا أو تفرض على المنتجات المتأتية من

إستعمال أساليب إنتاج ملوثة. إستعمال الإعانات من طرف الحكومة يتم بحيطه وحذر شديدين بالنظر إلى

إمكانية التعسف في منحها وإمكانية تحويلها عن الوجهة الأصلية لها . و تفرض الرسوم من أجل1:

-تمويل تكاليف إزالة التلوث و إستغلال الموارد الطبيعية غير المتجددة من خلال الإيرادات المتأتية من

فرضها، وهذا النوع من الرسوم يسمى برسوم التمويل.

-الخفض المباشر لفارق التكلفة الذي غالبا ما يحد من قيام المؤسسة بنشاطات لصالح أو أقل ضررا

بالبيئة، هذا النوع من الرسوم يسمى " الرسوم المحفزة في المصدر وهي أفضل تطبيق لمبدأ "الملوث- يدفع

ثالثا : المقاربة الاختيارية

تستند المقاربة الاختيارية إلى المبادرات التي تقوم بها المنظمات تجاه حماية البيئة و توجيه أنشطتها نحو

الإقتصاد الدائري بشكل طوعي ، و بهذا تكون النتائج جد مرضية ، و يكون التوجه البيئي تنافسيا إلى أقصى

مداه ، و ينتقل بعد حماية البيئة من الإطار القانوني و الأخلاقي إلى المجال الإبداعي بما يحقق الميزة التنافسية . و

فيما يلي تفصيل لأهم أنواع المقاربات الاختيارية :²

أ- الأنظمة الاختيارية العمومية : و تتمثل في دفاتر للأعباء و الشروط تصدرها

الحكومات ، حيث تقوم المنظمات بسحبها و التعاقد عليها إختياريا ، حيث و من خلال هذه

العقود تستفيد من العلامة البيئية .

كما يتم إنشاء منظمات وطنية خاصة بالتقييس ، تتوجه المنظمات إليها طوعية لكسب

الإعتراف الخاص بمطابقة التكنولوجيا المستخدمة أو عمليات الإنتاج أو الأداء بصفة عامة للمعايير

البيئية ، على غرار ما تقوم به المنظمة العالمية للتقييس ، و لكن على مستوى محلي .

¹ محمد عادل عياض، مرجع سابق، ص:13.

² OCDE, Les approches volontaires dans les politiques de l'environnement : Efficacité et combinaison avec d'autres instruments d'intervention, OCDE, Paris, 2003, pp :20-21.

ب- العقود المتفاوض عليها بين الحكومات والصناعة : تتمثل في إتفاقيات تتمخض عن

جملة من المفاوضات بين ممثلي المنظمات النشطة في قطاع معين و ممثلي الوزارة الوصية أو الحكومة ،
و عادة تتضمن هذه الإتفاقيات إلتزامات طرفي التفاوض أو التعاقد لاحقا ، و من بين أهم المحاور
المثلة لهذه الإلتزامات : تحديد الأهداف البيئية المرجوة و فق الحدد الزمني المتفق عليه و أيضا إلتزامات
الجهة الوصية بعدم إستصدار قوانين جديدة مادام الجدول الزمني محترما في ضوء الإتفاقية.

ت- العقود بين المنظمات الملوثة وضحايا التلوث : و تشير إلى الإتفاقيات المبرمة بين

المنظمات التي يكون لها أثر سيء على عموم البيئة أو أحد عناصر البيئة الطبيعية بما يؤثر سلبيا على
مكوناتها ، حيث تتعاقد المنظمة المعنية مع المتضررين سواءا كانوا عمالا أو سكانا أو جيرانا أو حتى
منظمات أخرى أو الجمعيات الممثلة لهؤلاء جميعا ، و من أهم ما يتم التعاقد عليه هو إلتزام المنظمة
المتعاقدة أو مجموع المنظمات المتعاقدة بوضع آليات لإصلاح الضرر البيئي و التلوث أو حتى بعث
برامج جديدة لإعادة تنمية البيئة.

ث- الإلتزامات أحادية الجانب للمؤسسات : تشير إلى تضمين البعد البيئي في رسالة و

رؤيا المنظمة ، من خلال إستصدار برامج و مبادرات بيئية و نشرها للرأي العام عموما و ذووا المصالح
خصوصا ، و هي أرقى ما يمكن أن تصل إليه المنظمات من نضج بيئي مسؤول .

و عموما فإن نجاح أي سياسة بيئية يتوقف على إيجاد التوليفة الأمثل من بين مختلف المقاربات المتاحة

، ضمن متطلبات التنمية المستدامة بأبعادها : البيئي، الإقتصادي والإجتماعي .¹

¹ Bürgenmeier B, *Economie du développement durable*, 2ème édition ,De Boeck, Bruxelles, 2005,pp :138-140

المبحث الثالث : المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر

بعد التطرق فيما سبق إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق بشكل عام و التسويق الأخضر و البيئة الطبيعية بشكل خاص و إستعراض أهم المقاربات ذات الصلة بالتوجه نحو الصناعات الخضراء ، ينتقل الباحث إلى مناقشة المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر بإعتبارها من أهم ركائز الدراسة الحالية ، و يقصد بالمفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر، تلك المفاهيم المتعلقة بالأدوات الأساسية للتسويق الأخضر و أهمها التحليل البيئي، تجزئة السوق ، إستهداف السوق ، التموقع و المزيج التسويقي الأخضر ، ثم المرتكزات التي يقوم عليها التسويق الأخضر و صولا إلى الإستراتيجيات التسويقية الخضراء . حيث يستعرض الباحث العملية التسويقية الخضراء في المطلب الأول ، يليها في المطلب الثاني المزيج التسويقي الأخضر ، أما المطلب الثالث فقد خصص لمرتكزات التسويق الأخضر فلسفيا و إستراتيجيا ، في حين تضمن المطلب الرابع إستراتيجيات التسويق الأخضر و كما يلي :

المطلب الأول : العملية التسويقية الخضراء Green Marketing Process

من خلال مراجعة أدبيات التسويق ، يلاحظ الباحث عدم و جود إتفاق موحد للعملية التسويقية ، فتارة تسمى العملية التسويقية الخضراء ، و تارة تسمى البرامج التسويقية ، و في كثير من الأحيان تتم دراسة مراحلها بشكل منفصل على شكل أبعاد جوهرية للتسويق ، و عموما يحاول الباحث في هذا المستوى من الدراسة ترتيب المراحل العلمية و العملية الصحيحة للعملية التسويقية كما هو متوافق عليه نسبيا بين الباحثين المتخصصين مع الإشارة إلى التوجه الشاذ نسبيا في هذا المجال . و على هذا الأساس قسم المطلب الحالي إلى فرعين متكاملين ، أولهما يستعرض مقارنة ANIRBAN SARKAR للعملية التسويقية الخضراء و هي الموصوفة بالتوجه الشاذ ، فيما يناقش الفرع الثاني مقارنة Kotler في هذا الصدد ، علما أنها المقاربة الأكثر شمولا و إتفاقا بين الباحثين. و كما يلي :

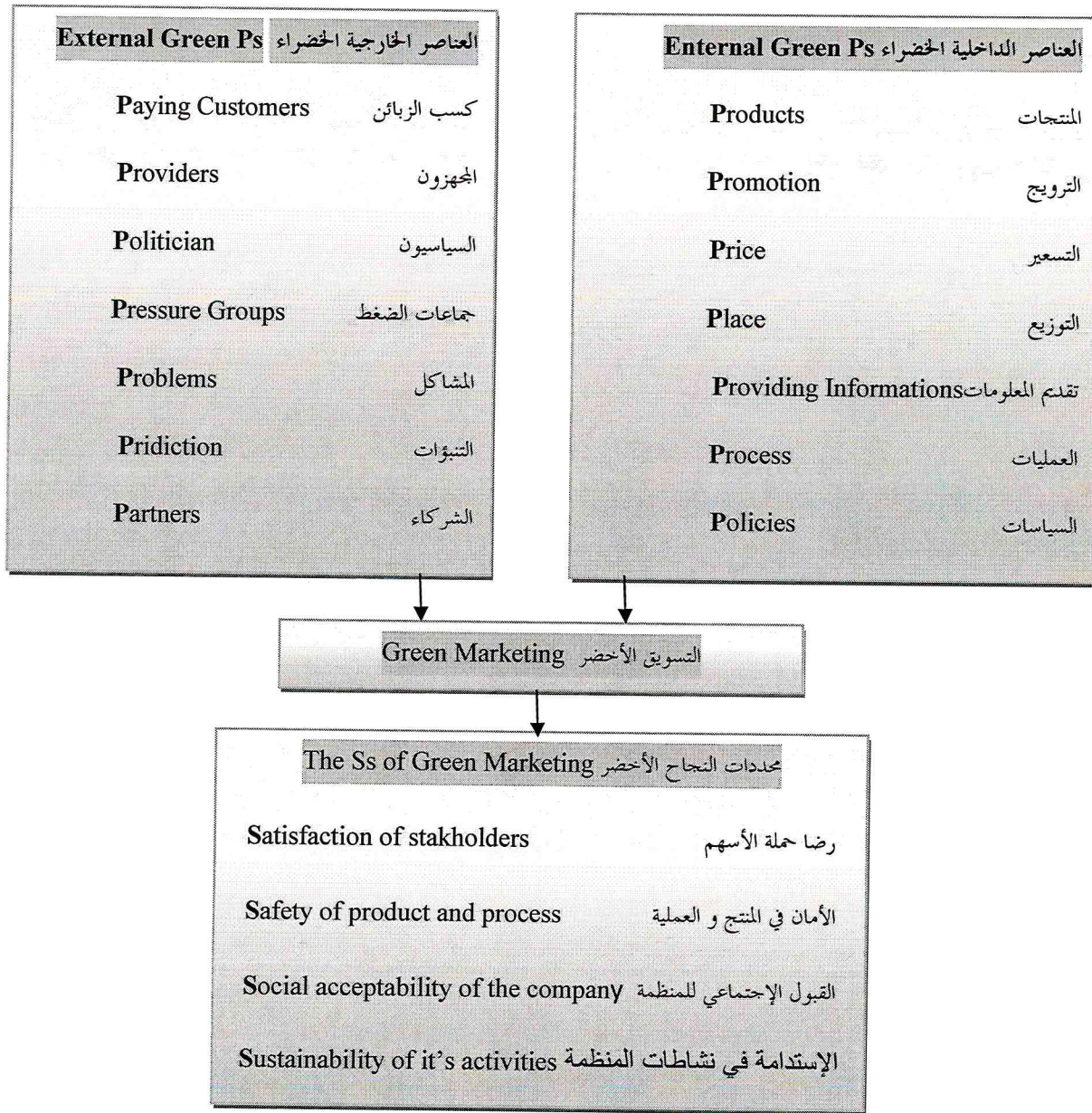
الفرع الأول: مقارنة ANIRBAN SARKAR للعملية التسويقية الخضراء

هناك العديد من الباحثين الذين إجتهدوا في تحليل العملية التسويقية الخضراء كل من منظوره وحسب متطلبات دراسته ، و لعل أهم تحليل هو ذلك التحليل الذي قدمه ANIRBAN SARKAR ، و الذي يؤيده البكري و آخرون ، حيث يرى هذا الباحث أن العملية التسويقية الخضراء تتكون من عناصر داخلية و أخرى خارجية ، و بعد تكامل هذه العناصر الداخلية و الخارجية فإن نجاح التسويق سوف يتحقق آليا و يتجسد في أربعة عناصر أساسية لنجاح التسويق الأخضر.

و العناصر السبعة الخارجية (External 7 Ps) تتكون من الزبائن، المجهزون، السياسيون، جماعات الضغط، المشاكل، التنبؤات و الشركاء ، أما "العناصر السبعة الداخلية (Internal 7 Ps) فتتضمن : المنتجات، الترويج، السعر، التوزيع، تقديم المعلومات، العمليات و السياسات ، و بعد تكامل العناصر السبعة الداخلية و الخارجية فإننا نتوصل إلى المحددات الأربع (4 Ss) للنجاح الأخضر و هي : رضا المساهمون ،الأمان في المنتجات و العمليات،القبول الإجتماعي للمنظمة و الإستدامة في نشاطها"⁽¹⁾. كما هو موضح في الشكل التالي :

(1)- ANIRBAN SARKAR, opcit,p:126.

الشكل رقم 1-13 : مقارنة ANIRBAN SARKAR للعملية التسويقية الخضراء



المصدر: - ANIRBAN Sarkar, Green Marketing and Sustainable Developement Challenges and

Opportunities, International Journal of Marketing, Vol :01, Issue :09, Septembre 2012, p:126.

ما يلاحظ في هذا الشكل هو كثرة التفاصيل و وجود دمج كبير جدا بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و المتغيرات البيئية ، لذا تجدر الإشارة إلى أن مناقشة قضية العملية التسويقية الخضراء يجب أن تفرق بين المزيج التسويقي الأخضر و باقي المراحل العلمية و العملية الصحيحة للعملية التسويقية. حيث سينتظر الباحث لاحقا إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر بالتفصيل .

الفرع الثاني : مقارنة Kotler للعملية التسويقية الخضراء.

العملية التسويقية الخضراء لا تختلف من حيث المبدأ عن العملية التسويقية فقط تتجاوزها في التفاصيل المتعلقة بالمجتمع و البيئة و الإقتصاد كإطار عام للممارسات التسويقية ، حيث تترتب مراحل هذه الأخيرة في تحليل SWOT، تجزئة السوق ، الإستهداف و التموقع ثم تقدم الميزج التسويقي الأخضر بعناصره الحديثة الذي يمثل عصارة تبني مدخل التسويق الأخضر و من خلال دراسة و تحليل هذا الأخير يمكن إحتزال مفهوم تبني مدخل التسويق الأخضر . و فيما يلي عرض مختصر لمراحل العملية التسويقية الخضراء:

أولاً : تحليل SWOT للتسويق الأخضر

تأسس تحليل (SWOT) على فكرة أن تصميم إستراتيجية جيدة يعني ضمان "الموائمة" بين الظروف الخارجية و الداخلية التي تواجهها المنظمات البيئية (الفرص والتهديدات، والقدرات الداخلية والصفات نقاط القوة ونقاط الضعف).

ويعتبر "تحليل SWOT الطريقة البسيطة نسبياً و الواسعة إنتشاراً والتي توضح نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات ، وقد إستخدمت طريقة تحليل SWOT كأداة رئيسية من قبل المسوقين من أجل تحديد الخيارات الإستراتيجية المناسبة التي بالإمكان تطبيقها"⁽¹⁾ .

و رغم بعض الإنتقادات الموجهة لتحليل SWOT إلا أن الإشكال لا يكمن في المفاهيم الجوهرية المتعلقة بهذا التحليل و إنما بالطريقة التي يتم فيها تنفيذه فعلياً⁽²⁾

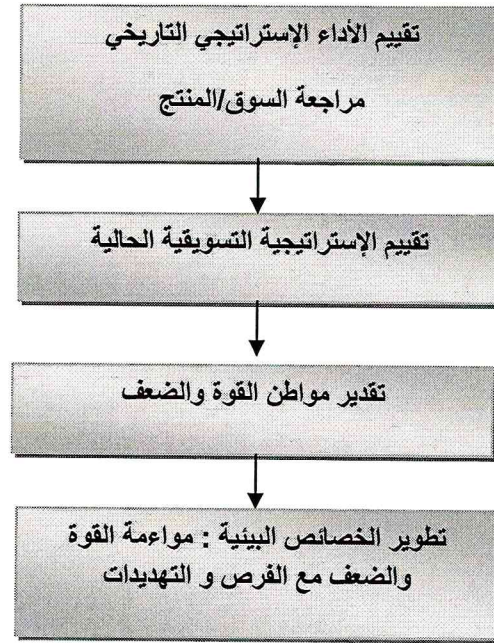
هناك مجموعة من الخطوط التنفيذية و الإجراءات لتحليل SWOT كما هي موضحة في الشكل

التالي:

(1)- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. (). **Guidelines To a Successful Green Marketing Plan** for an eco-industrial Park. Development Agency of Eastern Thessaloniki local Authorities, Thessaloniki-Greece, 2015, p:

(2)- Robert F. Everett, (2014) A Crack in the Foundation: **Why SWOT Might Be Less Than Effective in Market Sensing Analysis**, Journal of Marketing and Management, Special Issue 1 (1), 58-78, September 2014. p 58

الشكل رقم 1-14: إجراءات تحليل القوة و الضعف ، الفرص و التهديدات



المصدر: محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق، 2011، ص: 53.

و تعمل المنظمات في صياغة وتشكيل إستراتيجيتها الخضراء على إجراء تحليل SWOT من أجل التدقيق البيئي.

حيث تضم نقاط القوة ما يلي: (1)

- يصل المسوقون إلى أسواق جديدة ويكسبون الميزة على منافسين لا يركزون على التسويق الأخضر.
- بإمكان المسوقون أن يضعوا علاوة سعر على منتجاتهم التي تشاهد على أنها مسؤولة بيئياً أكثر.
- تدرك المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر على أنها مسؤولة اجتماعياً أكثر.
- يعمل التسويق الأخضر على بناء ملكية العلامة التجارية ويكسب الولاء للعلامة التجارية ضمن الزبائن.
- نقاط الضعف :
- يختار معظم الزبائن تلبية احتياجاتهم الشخصية قبل الإهتمام بالبيئة.

(1)- Kiram, K. **Opportunities and Challenges of Green Marketing** : International Journal of Management and Social Sciences Research, Volume 1, No. 1,(2012). PP: 18-24.

- قد يثبت التأكيد الزائد على (الأخضر) وليس على احتياجات الزبون أنه مدمراً للمنتج.
- يتعد الكثير من الزبائن عن منتجات صنف على أنها "خضراء" لأنهم يشاهدون مثل هذه العلامة على أنها لعبة تسويق.
- وقد يفقدون الثقة في المنظمة التي تتدعي فجأة أنها خضراء.
- الفرص:

- التسويق لقطاع الذي أصبح على معرفة بيئية أكثر وباهتمام أكثر بالبيئة، يطلب هؤلاء المستهلكون المنتجات التي تمثل مع هذ المواقف والاتجاهات الجديدة.
- تدرك المنظمات التسويق الأخضر على أنه ميزة تنافسية، نسبة إلى المنافسين، لذلك تسعى الشركات لتحسين وعيها الاجتماعي ويكمل هذا الزيادة في سلوك الوعي الاجتماعي لدى المستهلكين وبالتالي سوف يعطيها الميزة على المنافسين الذين لا يهتمون بهذه المواضيع.
- التحديات:

- الشك في الأثر البيئي للنشاطات الحالي، بما في ذلك الأثر الذي أدرك على أنه بضرر بيئي أقل.
- الشك في أي من نشاطات التسويق الأخضر مقبولة من تصور الحكومة.
- الإحتمالية لتراجع من المستهلكين أو من الحكومة بناء على مطالب تسويق أخضر موجودة.
- و كمثال على مصفوفة تحليل SWOT لمشروع تبني نهج التسويق الأخضر⁽¹⁾

الجدول رقم 1-9 : نقاط الضعف ونقاط القوة

نقاط القوة	نقاط الضعف
توفير الطاقة تخفيض تكلفة الإنتاج يعطي صورة الجودة ظروف عمل أفضل	استراتيجيات التسويق الأخضر هي إستثمارات عالية التكلفة وقد لا توجد السيولة لتبنيها. يوجد لإستراتيجيات خضراء محددة التصور على المدى الطويل لفائدة المشاريع.
الفرص صورة أفضل للمشروع زيادة المبيعات الخضراء	التحديات يوجد عدم الإستقرار المالي الدولي الحاجة لتخفيض تكلفة المنتجات.

(1)- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A, Ibid,p:

<p>كسب مستهلكين جدد وزيادة حصة السوق كسب الربحية إحتمالية التمويل من طرف ثالث</p>	<p>إحتمالية المنتجات الخضراء أن تخفض من المبيعات. على الأسواق المحلية أن تتبع الاتجاهات الدولية الخضراء وإلا سوف تكون منعزلة وتخسر حصة المستهلكين. يجب أن يكون التطبيق لإستراتيجيات التسويق الأخضر دقيقاً لتجنب الأخطاء.</p>
---	--

المصدر: Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. (). **Guidelines To a Successful Green Marketing** Plan for an eco- industrial Park. Development Agency of Eastern Thessaloniki local Authorities, Themi-Greece, 2015, p:

سوف لا يكون التركيز على ما الذي بإمكان المنظمة عمله أفضل من المنافسين من أجل الإرضاء الأفضل لإحتياجات الزبون ورغباته، وسوف تتحول نقاط الضعف إلى قيود للعمليات، مع ذلك، على المنظمة أن تسعى لتحويل نقاط ضعفها إلى نقاط قوة من خلال الاستثمار الإستراتيجي في مجالات رئيسية والربط الفاعل للعديد من مجالات رئيسية.

ثانيا : تجزئة السوق

من أجل تلبية إحتياجات العملاء بفعالية أكثر من المنافسين، تقوم المنظمة بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة داخليا و متباينة خارجيا وفق معايير محددة سواء كانت بسيطة أو متعددة ، في ضوء البيانات و المعلومات المستوحاة من تحليل SWOT. كذلك من المهم من الناحية الإستراتيجية للمنظمة معرفة كيف تؤثر متغيرات محددة للتجزئة على سلوك الشراء، لأن المعرفة الجيدة بسلوك الزبون تسهل التطوير لمزيج تسويقي أخضر ناجح، وفي هذا المستوى تجدر الإشارة إلى المرتكزات التالية: ⁽¹⁾

- الإحساس البيئي ووعي المستهلك، حيث أصبح الزبائن على ألفة أكثر بمشاريع صديقة للبيئة وعلاماتها التجارية، ويلاحظون تصرفاتها، والأكثر من ذلك، الزبائن على معرفة بالشهادات البيئية، ويبحثون عن تغليف بالإمكان إعادة تدويره، ويريدوا أن يبلغوا عن تصرفات الشركة وعن فوائد المنتجات الخضراء.
- إدارة الهدر/ الفضلات، حماية المصادر الطبيعية، طاقة قابلة للتجديد، الانبعاثات الأخفض، والإستثمارات في تكنولوجيا جديدة صديقة للبيئة.

(1)- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A, Ibid,p:

-السبب الرئيسي للزبائن لشراء منتج هو القيمة التي يشاهدونها في المنتج، لأن قيمة الزبون تؤدي إلى رضا الزبون وإلى ولائه.

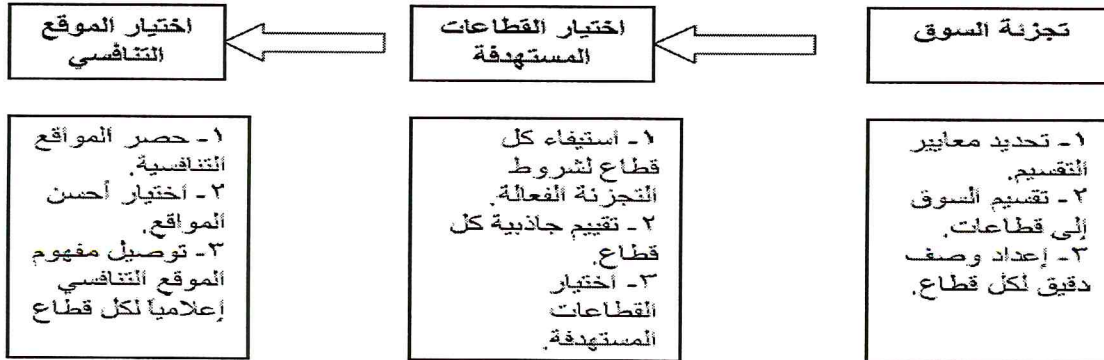
عندما يتم جمع كافة البيانات الكمية والنوعية التي تهم زبائن المنظمة، تكون المنظمة جاهزة للإجابة على السؤال "إلى أين نريد أن نذهب" و "كيف الوصول إلى ما نريد؟".
ما الذي يجب أن يكون أخضراً.(البرامج ، العمليات ، الأفراد أم الأداء) أو جميعها؟.

ثالثا :الإستهداف Targeting

يقصد بالإستهداف إختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات متميزة ومحددة المعالم وفق محددات التوجه البيئي بهدف تقديم أحسن مزيج تسويقي يتماشى و متطلبات هذا القطاع.

رابعا :التموقع Positioning

تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع من خلال تثبيت صورة المنتجات الخضراء مما يسهل على الزبائن المستهدفين التعرف على المنافع الرئيسية للمنتجات المعروضة من خلال القنوات التوزيعية.
و يظهر الشكل أدناه العلاقة بين تجزئة السوق و الإستهداف و تصميم الموقع التنافسي للمنتج⁽¹⁾
الشكل رقم 1-15: العلاقة بين تجزئة السوق و الإستهداف و تصميم الموقع التنافسي للمنتج



المصدر : محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير أدائها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق، 2011 ، ص:39.

بعد الممارسات العلمية والعملية الصحيحة للخطوات الأربعة سابقة الذكر يكون جلياً للمسوقين طريقة تقديم عروضهم التسويقية بما يقابل الحاجات و الرغبات الكامنة في السوق المستهدف ، و كذا تحديد

(1) محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير أدائها، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق، 2011 ، ص:39.

أحسن التوليفات التي يكون لها الأثر الإيجابي في إدراكات و ممارسات الزبائن وفق مدخل التسويق الأخضر. و هذا التفصيل المعبر عنه بالمزيج التسويقي سوف يتطرق إليه الباحث في المستوى التالي من الدراسة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

إلى جانب النظرية الكلاسيكية للمزيج التسويقي ، تمت إضافة الطرق الجديدة لإثراء نظرية "الأخضر" وهي التكامل في ممارسات التسويق الشامل من أجل تصميم توليفة متكاملة من العناصر من شأنها أن تكون دالة على ممارسة المنظمة لأنشطتها وفق مدخل التسويق الأخضر.

و من خلال هذا المطلب يحاول الباحث التطرق إلى تعريف المزيج التسويقي الأخضر من خلال الفرع الأول ، ثم و من خلال الفرع الثاني يستعرض الباحث العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الأخضر ، و صولا إلى العناصر الأربعة الحديثة للمزيج التسويقي الأخضر بالفرع الثالث ، و أخيرا التمييز بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر بالفرع الرابع. و كما يلي :

الفرع الأول : تعريف المزيج التسويقي.

الانتقادات الكثيرة الموجهة إلى المزيج التقليدي خاصة فيما يتعلق بالتلوث البيئي، كانت السبب الرئيسي في توجه العديد من المنظمات نحو المزيج التسويق الأخضر، حيث يؤدي التسويق التقليدي إلى الآثار السلبية التي تنتج عن عمليات التصنيع والتي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق البيئية، ويرى الباحثون أن المزيج التسويقي يعد أداة تسويقية هامة يستخدمها المسوقون من أجل تحقيق أهداف العمليات التسويقية⁽¹⁾.

وقد ظهرت العديد من التعريفات المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي، حيث يعرف بأنه "مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير، والذي تستطيع المنظمة من خلاله مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف"⁽²⁾.

كما عرف المزيج التسويقي التقليدي بأنه "مجموعة من المتغيرات أو العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف من أجل تحقيق أهداف المنظمة"⁽³⁾.

كما عرف أيضاً بأنه "مجموعة الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها، والتي تتكون من أربعة عناصر هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)"⁽⁴⁾.

(1)- Kotler P. and Keller K. L. **Marketing Management**, 12th ed., Pearson Education, McCarthy J.A and Shrum L.G., 2005. P:15.

(2) -الصمادي ، سامي ، مرجع سابق، ص 8.

(3)-Donnelly, P. (2000). **Inference of Population Structure Using Multilocus Genotype Data**Genetics 155: 945-959 (June 2000), p.11.

كما عرف المزيج التسويقي أيضاً بأنه: "مجموعة من الأدوات أو العناصر التسويقية التكتيكية التي يمكن التحكم بها هي المتمثلة بالمنتج والعسر والترويج والمكان، والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها من أجل تحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق"⁽²⁾.

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة أنها كانت تركز بشكل أساس على رضا الزبائن والازدياد في النمو للمبيعات والربحية، ولم تولِ البيئة أي اهتمام، وهو أهم اختلاف بينها وبين مزيج التسويق الأخضر، حيث أن المزيج التسويقي الأخضر هو أدوات وعناصر تسويقية تعمل المؤسسة والمنظمة على تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها، لغرض خدمة السوق والوصول إلى هدف المنظمة بدون الإضرار بالبيئة. كما يرى الباحث أن المزيج التسويقي الأخضر والتقليدي يختلفان في بعض أهدافهما الرئيسية، مما عمل على ازدياد الانتقادات الموجهة للعملية التسويقية التقليدية خاصة فيما يتعلق بازدياد الآثار السلبية المضرة للبيئة، واستنزاف الكثير من موارد الطبيعة.

الفرع الثاني : العناصر الكلاسيكية للمزيج التسويقي الأخضر

عموما لدى كل شركة المزيج التسويقي الأخضر الخاص والمفضل لديها، البعض لديها P4(المنتج، السعر، الترويج، والمكان) (Products, Price, Promotion, Place)، والبعض الآخر تتبنى (7P's) العناصر الأربعة إضافة إلى البيئة المادية و العملية و الأفراد ، ولكن التحدي يكون من قبل المسوقين في استخدام هذه العناصر بطريقة مبتكرة. وسيحاول الباحث التطرق لهذه الأبعاد وكالاتي⁽³⁾:

أولا :المنتج الأخضر.

يشير مصطلح المنتج الأخضر : إلى المنتجات صديقة البيئة التي لا تلوث البيئة ولا تهدر المصادر وهي قابلة للتدوير.

يساعد المنتج الأخضر على الحفاظ على البيئة الطبيعية ويحسنها بتوفير الطاقة والمصادر، وتخفيض الاستخدام لمواد سامة، تخفيض التلوث والهدر.

من الأمثلة على المواد/ المنتجات الخضراء هي المنتجات ذات تغليف قابل للتدوير أو لإعادة الاستخدام.

(1)- Sak Onkvisit and . Shaw, John J . "International Marketing: Analysis and Strategy", 4th Edition, Routledge Publishing,(2007). p.20.

(2) - Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. Priciples of Marketing. Pearson Education Limited,2005, p:68.

(3) - Tiwari, S. Tripathi, D.M.; Srivastava, U.; Yadav, P.K . Green Marketing- Emerging Dimensions, Journal of Business Excellence, 2(1),(2011). pp. 18-23.

ثانيا :التسعر الأخضر وهو العامل الحاسم والمهم في الميزد التسويقي الأخضر، حيث لا يتم دفع قيمة إضافية إذا كان هناك تصور لقيمة المنتج الإضافية، وقد تكون هذه القيمة في تحسين الأداء والوظيفة والتصميم وجاذبية المنتج أو طعمه، ويجب أن يأخذ التسويق الأخضر كل هذه الحقائق من خلال النظر في فرض سعر أعلى.

يعتبر السعر العامل الرئيسي في مزيج التسويق الأخضر، وقد قدمت وعرضت معظم المنتجات الخضراء على سعر أعلى من منتجات مشابهة لها، مع ذلك يوجد المستهلكون على رغبة وقبول لدفع السعر الأعلى مقابل منتجات خضراء فقط إذا كان بإمكانهم فهم قيمتها المضافة.

فقد أشار كل من (Ginsberg & Bloom,) إلى أن بالإضافة إلى المنتج صديق البيئة، يختار المستهلكون السلع الخضراء من ضمن سلع بديلة عندما تكون السلع المقصودة هي الأفضل أو المساوية لسلع بديلة في معاني الصفات الوظيفية، لأن معظم المستهلكين لا يضحون في رغباتهم واحتياجاتهم ببساطة ليكونوا خضراً ومحافظين على البيئة.

ثالثا :الترويج الأخضر : هناك ثلاثة أنواع من الترويج الأخضر وهي:

الحملات التي تتناول علاقة المنتج / الخدمة مع فيزيائية البيئة.

الحملات التي تروج لنمط الحياة الخضراء وتسלט الضوء على المنتج / الخدمة.

الحملات التي تعرض صورة مسؤولية المؤسسة للبيئة.

رابعا :المكان الأخضر: وهو الاختيار من أين ومتى يكون المنتج متاح ولا يكون له تأثير كبير على

العملاء، أي أن عدد قليل من العملاء سوف تتجه لشراء المنتج الأخضر.

و يجب أن يتوفر في قناة التوزيع الخضراء الصفات التالية :

يجب أن يهدف تغليف المنتجات للنقل وللتوزيع إلى الواجهة المحددة لتخفيض الهدر والإستهلاك

للمواد الخام، وتخفيض الدمار البيئي مثل تخفيض إستهلاك الطاقة وتخفيض التلوث، وقد استخدمت قناة التوزيع

مع الحد الأدنى من طولها (بما في ذلك (المصنّع، تاجر الجملة، تاجر التجزئة والمستهلك)) لتخفيض الحاجة

للتغليف والشحن ويقوم الموزعون بتقديم المعلومات الكافية عن المنتجات الخضراء واستخدامها إلى الزبائن.⁽¹⁾

(1)- Shabani, N., Ashoori, M., Fekri, M & Beyrami, H. The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in the Market. International Journal of Applied and Basic Sciences, Vol., 4(7), (2013). PP: 80-83.

و عموماً يجب أن تقدم الشركة المنتج في مكان إستراتيجي مريح للمستهلكين لكي يصلوا إليه حتى يؤثر على قرار شرائهم، لذلك يضع معظم المسوقون منتجاتهم الخضراء الجديدة في السوق وفي مواقع مميزة بحيث تميزها عن منتجات عادية أخرى منافسة، كذلك تشير الكلمة المفتاحية (المكان) في مزيج التسويق إلى التوزيع الطبيعي الذي يعتبر مجموعة من نشاطات عمل تشرك الحركة التخزين والنقل لمنتجات جاهزة مع الإستمرار في الحفاظ على الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية للشركة، مع التركيز على أن التوزيع الأخضر هو الإهتمام باحتياطات السلامة وتخفيض الأضرار البيئية خلال عملية تسليم المنتجات⁽¹⁾، لأن الإلتزامات الخضراء والإهتمامات البيئية للشركة تعمل على تأسيس التقييم الإيجابي للشركة في مفاهيم وتصورات المستهلكين ويزداد الطلب على منتجات الشركة في المدى الطويل.

الفرع الثالث : العناصر الحديثة للمزيج التسويقي الأخضر

التحليل السابق يتعارض نوعاً ما دراسة Anribah و البكري على إعتبار أن مصدرهما واحد و هو دراسة peatti، حيث تم تقسيم المزيج التسويقي الأخضر إلى العناصر السبعة الخارجية (External 7 Ps) تتكون من الزبائن، المجهزون، السياسيون، جماعات الضغط، المشاكل، التنبؤات و الشركاء ، أما "العناصر السبعة الداخلية (Internal 7 Ps) فتضم : المنتجات، الترويج، السعر، التوزيع، تقديم المعلومات، العمليات و السياسات⁽²⁾. كما أشار الباحث سابقاً في مستوى العملية التسويقية الخضراء.

و الباحث هنا لا يتفق مع هذا الطرح إلى حد كبير ،إلا إذا وضع هذا التصنيف على سلم تحليل swot عندها تفيد التفاصيل إذا لم تضرر بالتحليل. لكن يمكن نقد هذا النموذج من خلال عمل فليب كوتلر ، حيث تدارك هذا الأخير الانتقادات الموجهة للعناصر الكلاسيكية للمزيج التسويق على مستوى المعلومات و الأفراد و الممارسات.

و كأن الزمن يعود إلى الوراء ، فمفهوم المزيج التسويقي ظهر من قبل الباحث Nei Bordon في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي ، حيث قدّم نموذجاً من اثني عشر عنصراً، وبعد عشرة سنوات قدّم McGarthy نموذجاً جديداً عرف بنموذج (PS4)، حيث قام بتجميع العناصر الاثني عشر لتتوزع في أربعة

(1)- Yazdanifard, R & Arseculerante, D. How Green Marketing can create a Sustainable Competitive Advantage for A Business. International Business Research, Vol. 7 No.(2014). PP:130-137.

(2)- ANIRBAN SARKAR, opcit,p:126.

عناصر فقط، وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع أو المكان (Place) والترويج (Promotion)⁽¹⁾.

ثم يعود الزمن مرة أخرى لتصبح العناصر الأربعة غير دالة و تحتاج إلى تفصيل بدل الدمج و في هذا المستوى يقدم Kotler أحدث توليفة للمزيج التسويقي الأخضر، حيث جمع بين الدمج و التفصيل في آن واحد. و يستعرضها الباحث فيما يلي بإختصار:⁽²⁾

أولاً: البرامج الخضراء Green Programmes

حيث تمثل البرامج الخضراء العناصر الكلاسيكية للمزيج التسويقي و هي :

المنتجات الخضراء	Green Product
التسعير الأخضر	Green Price
التوزيع الأخضر	Green Place
الترويج الأخضر	Green Promotion

ثانياً : العمليات الخضراء Green Process

ثالثاً : الأفراد الأخضر (ذوو التوجه البيئي) Green People

رابعاً : الأداء الأخضر Green Performance

و هذه العناصر السبعة و وفق ما توصل إليه الباحث من الدراسات السابقة فإن مجموعها يمثل مرتكزات التسويق الأخضر . و هذا ما ستم مناقشته في المحاور الموالي .

الفرع الرابع : الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

في هذا المستوى من الدراسة يجدر بنا التميز بما لا يترك مجالاً للشك بين الاختلافات والفروق بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر.

حيث يلاحظ أن المزيج الأخضر يركز على اعتبارات البيئة والتي تعد العامل المهم في عملية اتخاذ القرار التسويقي بشكل عام، ففي هذا الصدد يعتمد التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية والبيئية والتي تؤدي دور هام في اعتبارات المنظمة من أجل هذا التوجه مع هدف المنظمة المتعلق بتحقيق النمو وازدياد المبيعات. وعليه، فإن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي بعدة فروقات منها⁽³⁾:

(1) -Gronroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing. Asia-Australia Marketing Journal, 2(1).9-29(1994)..p02.

(2) - kotler Philip , Keller Kevin Lane, Marketing Management, 14 th ed, Printice Hall, New Jersey, 2014, p:25.

(3) - النوري احمد ، مرجع سابق، ص15.

اولا : الهدف، والذي يأتي في المزيج التسويقي الأخضر أشمل وأعم وأوسع، حيث يعمل على المحافظة على البيئة، أما المزيج التسويقي التقليدي فهدفه الأساس هو تحقيق رضا الزبائن وازدياد ونمو المبيعات والربحية للمنظمة.

ثانيا : الموارد المتاحة، إن الموارد المتاحة للمنظمة في المزيج التسويقي الأخضر يمكن تكييفها بما يناسب حماية البيئة والمجتمع أما المزيج التسويقي التقليدي فهي تسخر مواردها المتاحة لصالح أهدافها في البيع.

ثالثا : أدوات المزيج، يسخر المزيج التسويقي الأخضر أدوات المزيج بما يتفق ويلئم حماية البيئة والمجتمع.

العلاقة مع الزبون: أما بالنسبة للعلاقة مع الزبون فإن المزيج التسويقي التقليدي يمكن أن يوجه الزبون نحو حمايته من عاداته الاستهلاكية الغير صحيحة والتي لها آثار سلبية على البيئة والمجتمع، أما المزيج التسويقي التقليدي فإن العلاقة مع الزبون تكون من خلال استجابته لجميع حاجات الزبائن بغض النظر عن الاعتبارات الخاصة بحاجات البيئة والمجتمع.

المطلب الثالث : مرتكزات التسويق الأخضر

في هذه الجزئية من البحث يحاول الباحث التدقيق في مرتكزات التسويق الأخضر ، و التي يسميها بعض الباحثين بأبعاد التسويق الأخضر ، و يسميها البعض الآخر مضامين التسويق الأخضر ، كما أن البعض الآخر يسميها بمحالات . في حين أن السواد الأعظم من الدراسات السابقة في هذا المجال تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي أو نموذج peatti كمرتكزات لمدخل التسويق الأخضر . و عموما سوف يستعرض الباحث بعض هذه الأبعاد ليخلص في النهاية إلى المرتكزات الجامعة والمختصرة في نفس الوقت لمرتكزات التسويق الأخضر و التي تكون دليلا في الدراسة الميدانية لاحقا مع التمييز بين المدخل الفلسفي و المدخل الإستراتيجي للتسويق الأخضر.

الفرع الأول : مرتكزات التسويق الأخضر فلسفيا.

يرى⁽¹⁾ Pride & Ferrell بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الآتي:

إن التسويق الأخضر يسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة. وإن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل

(1)-Pride, M., & Ferrell, C. **Marketing Concepts & Strategies**, 3rd Ed, Houghton Mifflin Co(2009),.p91.

تحقيق هذا المفهوم، ويعتقد بعض المسوقين والمختصين أن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الأبعاد الآتية⁽¹⁾:

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.

أصبح المفهوم التقليدي في الخاص بالنفايات وفضلات الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر، حيث تعد الكمية الكبيرة من النفايات التي تنتج عن الصناعات أمراً يثير القلق، خاصة بالمهتمين بشؤون البيئة، لذلك ومن أجل التخلص من تلك الكمية من النفايات لابد من أن تحرق وتدفعه، ولكن في الحالتين يكون الضرر الناتج عن عمليتي الحرق والدفن ضار جداً⁽²⁾.

كما أن مفهوم التلوث والنفايات يمكن إسناده إلى عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية، والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج أشياء من دون نفايات، ولهذا فإن المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية، فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات، بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك النفايات المترتبة عليها⁽³⁾.

ثانياً : إعادة تصميم مفهوم المنتج

إن المنتجات تؤدي أدواراً حاسمة في المنافسة للمنظمات خاصة المتقدمة، فهي تعمل في بيئة تتطلب أن تطور المنتجات وتسوق المنتج الجديد بشكل دائم. ودور التسويق هو من أجل وصول الفوائد التكنولوجية للزبائن لبيع المنتج، تلك هي وجهة النظر الخاصة بالمنظمة التي تتجه تجاه الاستراتيجية الخضراء⁽⁴⁾، عليه يجب أن يقابل المنتج توقعات الزبون، من خلال تسليمه القيمة التي يعتمد عليها وإعطائه الفوائد البيئية الكبيرة من المزايا الثانوية للمنتج. فالزبون لا يمتلك الخبرة أو المقدرة على أن يدرك قيمة البيئة الاستهلاكية لهذا المنتج.

والمنتجات يجب أن تنقلص إلى ثلاث أنواع فقط: النوع الأول يتم استهلاكه، والذي عندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة التي يجب أن تنتج وتستخدم وتعود للمصنع مرة أخرى في دورة مغلقة، وهذه المنتجات يجب إنتاجها بحيث يتم إعادة تصنيعها، والنوع الثالث هو صنف المنتجات التي لا يمكن الاستفادة منها والتي تتضمن المواد المشعة مثل المعادن الثقيلة التي تستخدم في المجال

(1)- Pride, WM & Ferrell, OC Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston (2003), P.91.

(2) -عبيدات، محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص204.

(3)-سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، (2003)، ص 91.

(4)- سويدان، نظام وحداد شفيق، المرجع نفسه، ص91.

النووي، وهذه المنتجات يجب أن تعود إلى منتجيها الأصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها السلبية التي تمتد على فترات طويلة⁽¹⁾.

ثالثا : العلاقة الواضحة بين السعر والتكلفة.

على المؤسسة أو المنظمة عندما تضع الأسعار أن تكون متيقنة من أن الزبائن لا تستطيع أن تدفع هذه الأسعار، وهو في المقابل يشعر بحصوله على الفائدة الجيدة من هذا السعر، ورغم أن هناك الكثير من المنتج الأخضر ذو التكلفة العالية بسبب المحاولة على الحفاظ على نوعية المنتج⁽²⁾. وأن سعر المنتج يؤثر بشكل مباشر على الزبون ، فانخفاض السعر يزيد من ولاء الزبائن للمنظمة، مع ثبات جودة المنتج. وعند قيام المؤسسة أو المنظمة بتقديم الخصم الخاص للزبائن عندما يقومون بشراء المنتج، فذلك له دور هام بازدياد ولاء الزبائن لها⁽³⁾.

رابعا : جعل التوجه البيئي مريحا.

إن الكثير من المنظمات أدركت أن التسويق الأخضر يعد الفرصة السوقية التي قد تعطي المنظمة الميزة التنافسية المستدامة، ومعظم منظمات الأعمال تعمل على المنافسة في السوق من أجل تحقيق ربح سريع، بغض النظر عن آثار العمليات الإنتاجية السلبية على البيئة ، والذي ينعكس في النظر في المنافسة السوقية يتيقن أن هذا يعد المنفذ التنافسي الاستراتيجي الذي يمكن على المنظمة أن تأخذ به كنوع آخر من المنافسة، خاصة مع ازدياد وعي الزبائن البيئي وتحولهم تجاه التسويق الأخضر، بذلك فإن الفلسفة للتسويق الأخضر تساعد على أن يكون توجه الزبائن نحو البيئة وذلك يساعد على ازدياد الربحية للمنظمات. فهو يعمل على أن تكون المنظمة ذات حساسية عالية بالأهمية الكفؤة والمثلى للموارد الطبيعية على المدى البعيد. وهذا التوجه قد خلق فرصاً جديدة للمنظمات المتبنية له منها⁽⁴⁾:

- كسب الزبائن الذين حصلت على دعمهم.
- قد برزت أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.
- والشكل الآتي يمثل الأبعاد الرئيسية للتسويق الأخضر⁽⁵⁾:

(1)- Pride, M., & Ferrell, C. **Marketing Concepts & Strategies**, 3rd Ed, Houghton Mifflin Co.2009, p :91.

(2)- Ottman, J., & Miller, D. S. **Green Marketing**. Electronic Green Journal, 2008, p.1.

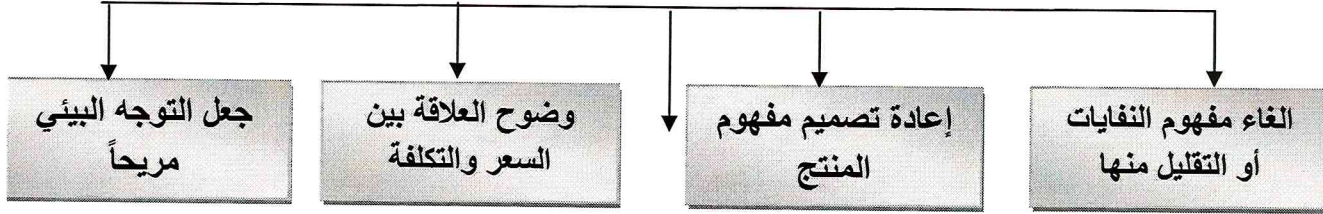
(3)- Stone, C. and Smith, J,Op-cit, p.10.

(4)-البكري ثامر ياسر ، مرجع سابق ، ص 253.

(5)- الزعبي، علي فلاح، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص325.

الشكل رقم 1 -16: أبعاد التسويق الأخضر

أبعاد التسويق الأخضر



المصدر : الزعبي، علي فلاح، التسويق الاجتماعي، دار المسيرة، عمان، ص325.

و من الباحثين من ينظر إلى هذه الأبعاد على أنها أهداف للتسويق الأخضر على غرار (Singh, S.)⁽¹⁾

-إلغاء مفهوم النفايات

- إعادة ابتكار مفهوم المنتج

-جعل البيئة مريحة

-إحضار تعديلات على المنتج

-تغيير عمليات الإنتاج

-تغييرات في التغليف

-تعديل الإعلان

كما أن من الباحثين من يعالج هذه القضية كون الأبعاد هي المضامين حيث يرون أن تطبيق منهج

التسويق الأخضر يقوم على مضامين تشمل الآتي:⁽²⁾

-التعامل مع الموارد الطبيعية دون استنفادها، مثل الطاقة المتجددة من الطاقة الشمسية أو الرياح وكذلك مواد

الخام.

-العلاقة مع البيئة وحمايتها، بحيث يتجاوز المفهوم التقليدي المرتكز على تحقيق المنفعة بين طرفي المنتج

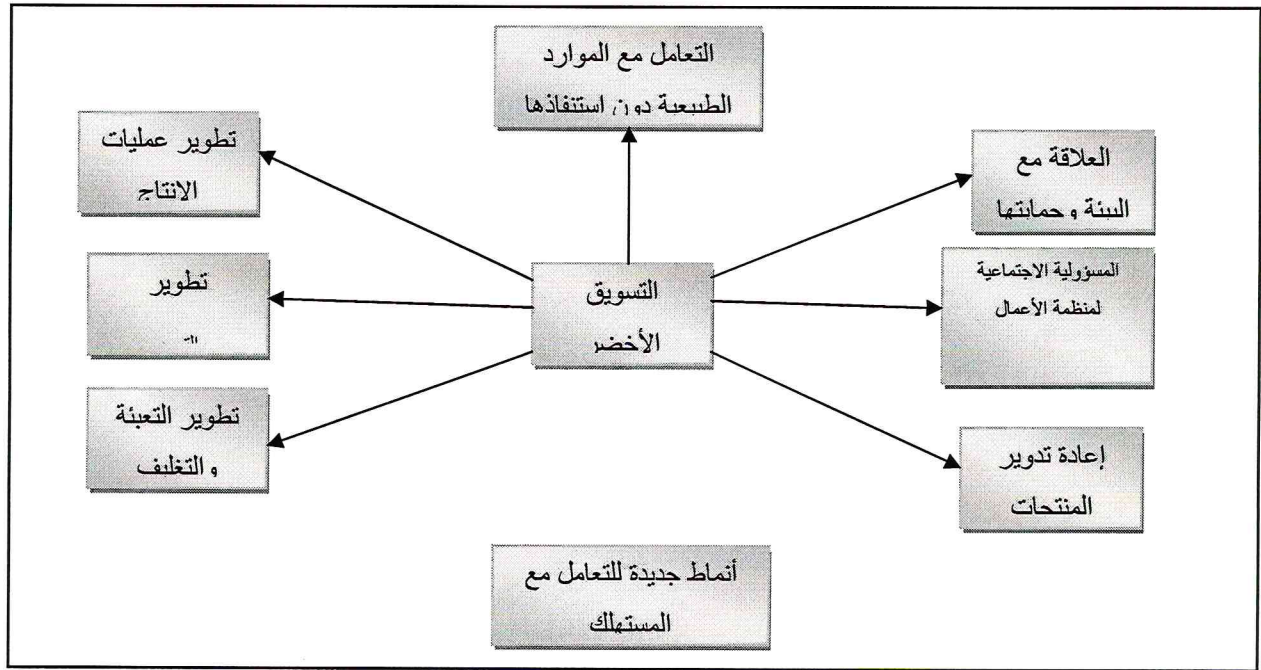
والمستهلك فقط.

(1)- Singh, S. Green Marketing : Challenges and Strategy in the Changing Scenario, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol.1, No. 6,(2012). PP: 164-172.

(2)- البكري، مرجع سابق، ص 48

- المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، فهي التي تستفيد من المجتمع وهو الذي يوفر لها البيئة للعمل والنمو.
- إعادة تدوير المنتجات بعد استهلاكها وبالتالي تحقيق مبدأ الاستدامة.
- أنماط جديدة للتعامل تغير من العمليات الإنتاجية الضارة بالبيئة.
- تطوير التعبئة والتغليف، حيث تتضمن مواد قابلة للتدوير ولا تضر البيئة.
- تطوير عمليات الإنتاج لتقليل الانبعاثات الضارة والنواتج التي تضر بالبيئة. وحسب الشكل الموالي:

الشكل رقم 1-17: مضامين التسويق الأخضر



المصدر : البكري ثامر ياسر ، إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن، 2012 ، ص: 48

الفرع الثاني : مرتكزات التسويق الأخضر إستراتيجيا

كنتيجة نهائية و بعد غربة الدراسات السابقة فإنه يستحسن سحب أبعاد و مضامين و متطلبات و أهداف التسويق الأخضر على عناصر المزيج التسويقي بإعتباره العنصر الجوهرى في مفهوم التسويق -وفق عدد كبير من الدراسات- و بإعتباره مولد القيمة للزبون و المخرج الأكثر أهمية للتسويق الشامل و العملية التسويقية ككل، لنخلص في النهاية إلى مرتكزات التسويق الأخضر ، شرط أن تكون هذه العناصر جامعة و شاملة في نفس الوقت لتجنب الإنتقادات الموجهة للمزيج التسويقي. و بهذا يجد الباحث ضالته في نموذج kotler بعناصره السبعة(المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات

الخضراء، الأفراد ذروا التوجه البيئي و الآداء البيئي أو الأخضر) التي تشكل مضلة موسعة لتبني مدخل التسويق الأخضر إستراتيجيا لتغطي في النهاية كل أبعاد و مضامين مدخل التسويق الأخضر و مهما كانت مسمياتها بطريقة علمية و صحيحة.

و تكون هذه المرتكزات كما يلي :

أولا :المنتجات الخضراء و التي تتصف بالتالي :¹

- ذات إستهلاك أقل للطاقة عند إستعمالها.

- تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير.

-أقل إستهلاكاً للطاقة خلال عملية إنتاجها و تسويقها.

-تعتمد على إيجاد موارد جديدة أقل ضرراً للبيئة.

-تتصف بتقليل إنبعاث أي مواد مضرّة من خلال إستخدامها.

-يدخل في تركيبها مواد قابلة للتدوير .

- سهلة الإستعمال و آمنة بأقل أضرار جانبية.

- تغليفها يتواءم و فلسفة التسويق الأخضر.

-تتصف بالموازنة بين خصائص الأداء الأصلية و الإسهامات البيئية.

ثانيا :التسعير الأخضر ، بهدف تجسيد التسعير الأخضر بما يتواءم و فلسفة المدخل التسويقي الحديث فإن المنظمات تعمل على :

-تقوم المنظمة بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف.

-تسعى المنظمة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية و السعر المحدد.

¹ - Bing, Z., Chaipooipirutana, S & Combs, H. Green Product Consumer Buyer Behavior in China, Journal of Business Research, 4(1). 2011, pp:55-71.

- Tiwari, S. Tripathi, D.M.; Srivastava, U.; Yadav, P.K, Green Marketing– Emerging Dimensions, Journal of Business Excellence, 2(1), 2011,pp. 18–23.

- الأسعار التي تحددها المنظمة تعكس كفاءة المنتج بيئيا دون خفض للخصائص الجوهرية للمنتج.
- تسعى المنظمة جاهدة لإمتلاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر و رفع كفاءة المنتج بيئيا .
- تحدد المنظمة أسعار منتجاتها في ضوء المتطلبات البيئية التي تملئها باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر
- المنظمة لا تسعى من خلال التسعير إلى إسترداد كل التكاليف الرأسمالية. بمجرد تقديم المنتج البيئي الجديد بل تتأني .
- المنظمة تستجيب للقوانين التسعيرية .
- المنظمة لا تنتهز الفرصة مركزها التنافسي المتقدم لفرض أسعار لا تقابل الأداء المنتج لمجرد أنه ذو توجه بيئي
- ثالثا: التوزيع الأخضر، المنظمات المتبنية لدخل التسويق الأخضر تتصف بما يلي على مستوى تصريف منتجاتها :¹
- المنظمة تعمل على تقليل الانبعاثات و التلوث الناتج عن توزيع منتجاتها .
- تختار من بين بدائل التوزيع أكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج و كل خصائصه الأخرى
- تدرس خياراتها التوزيعية بما يسهم في دعم التسعير الأخضر .
- توفر قنوات توزيعية كفوءة لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها
- تسعى لأن تكون متوجهة بنظام إدترة الجودة البيئية الشاملة في قنواتها التوزيعية والعكسية .
- تسعى للسيطرة على القنوات التوزيعية بما يضمن إلزامها للمحافظة على الخصائص البيئية للمنتج
- تعمل على توفير الشروط البيئية المناسبة لتخزين المنتجات
- تعمل على توعية الموزعين بالمتطلبات الفنية الخاصة بتوزيع المنتجات الخضراء
- تقوم بإختبارات دورية لمنافذ البيع .
- رابعا: الترويج الأخضر، من أجل الإلتزام بالمزيج الترويجي الأمثل المتماشي مع منهج التسويق الأخضر ، تعمل المنظمات المتوجهة بيئيا على ما يلي :¹

¹ Yazdanifard, R & Mercy, I, **The Impact of Green Marketing On Customer Satisfaction and Environmental Safety**, International Conferece on Computer Communication and Management, 2011, pp:02-05.

- ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها و صورتها البيئية
- الرسالة الإعلانية التي تقدمها المنظمة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص
- تستخدم ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون و تكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية
- تعمل المنظمة على زيادة إدراك و وعي الزبائن بالقضايا البيئية
- توفر الأجوبة و التصريحات البيئية المطلوبة من وسائل الإعلام
- تتعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية و الجمعيات ذات التوجه البيئي
- تصدر المنظمة نشرات و تقارير دورية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية
- تعقد حلقات نقاشية حول الأمور البيئية مع إشراك الزبائن و مكونات المجتمع ذات الصلة بنشاطها.
- خامسا: العمليات الخضراء ، من خلال الممارسات التسويقية الخضراء و المتزمة بيئيا ، تعني المنظمة بعملياتها في كل المستويات و خاصة منها تلك الممارسة في الجانب التسويقي ، بحيث تعمل تركز على النقاط التالية :²**
- تسعى المنظمة في عملياتها الخاصة بإدارة التسويق إلى تقليل الضرر بالبيئة.
- عمليات المنظمة ملتزمة بيئيا وأخلاقيا وإجتماعيا مع البيئة الجزئية و الكلية
- تترتب عمليات المنظمة وفق هيكل متناسق يحقق تكامل عمليات إدارة التسويق مع باقي عناصر مزيج إدارة التسويق الأخضر.
- ترقى العمليات الخاصة بإدارة التسويق إلى الإبداع و ليس مجرد الإستجابة للضغوطات
- العمليات الممارسة من قبل إدارة التسويق قادرة على حل المشكلات و الصراعات المرتبطة بالبيئة
- إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بدناميكية المتطلبات البيئية و تفضيلات الزبائن تجاه البيئة.
- عمليات إدارة التسويق تهتم بإدارة العلاقة مع جماعات الضغط و البيئة من جهة والشركاء من جهة أخرى

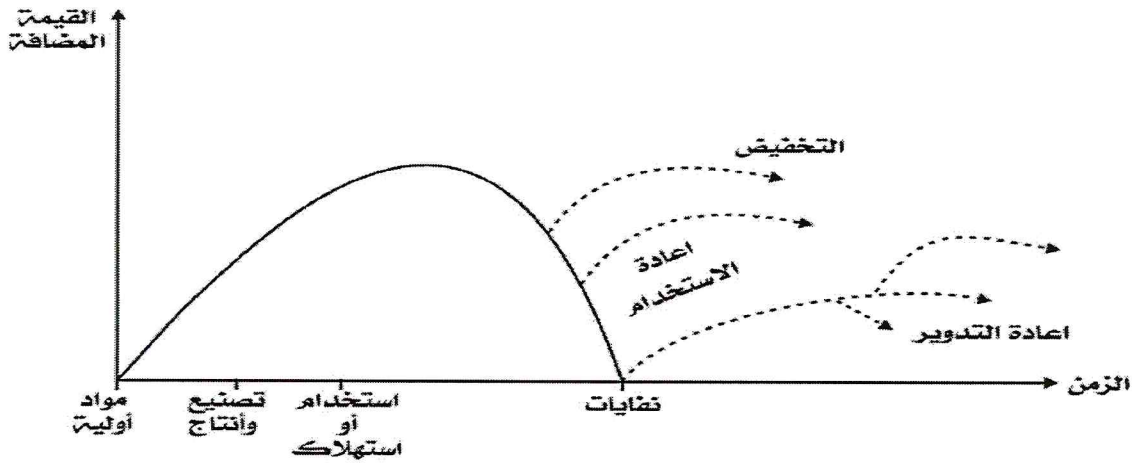
1-Surya, R & Banu, V, **Introduction To Green Marketing**.Department of Management, Idhaya College For Women, Kumbakonam,2014,p:7-11.

- Delafrooz, N., Taleghani, M & Nouri, B. **Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior**,Qatar Foundation Academic Journal,2015,pp:4-6

² Kotler Philip, **Marketing Management**,14th Ed,Printice Hall,uas,2014,p:41.

-ترقى عمليات إدارة التسويق إلى مكافأة الزبائن من جهة و أفراد المؤسسة من جهة أخرى وفق منظور بيئي.
كما تجدر الإشارة إلى تكامل عمليات التسويق مع إدارة الإنتاج بما يتوافق و ترسيخ فلسفة إلغاء النفايات من خلال إعادة الإستخدام و التقليل من المواد الأولية و إعادة التدوير ، و الشكل التالي يوضح هذه الآلية :

الشكل رقم 1-18: فلسفة إعادة التدوير



المصدر: البكري ثامر ياسر ، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر- إستعراض لتجارب منتقاة من شركات و دول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، تكريت، العراق، 2011، ص:15.

سادسا :الأفراد ذوو التوجه البيئي ، بهدف تحقيق أركان التسويق الأخضر تعتمد المنظمة على رأسمالها البشري بشكل كبير ، حيث تراعي الجوانب التالية :

- المنظمة تقوم بتكوين و تحديد مهارات عمالها في إتجاه المحافظة على البيئة.
- عمال المنظمة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة و القضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المؤسسة بصفة خاصة.
- عمال المنظمة لديهم آراء موجبة تجاه التغيير والتوجه البيئي.
- يمتلك المنتسبون إلى المنظمة مهارات ترقى إلى مستوى التحكم في التكنولوجيا المساعدة على الإلتزامات البيئية.
- المنظمة تعمل في نظام مفتوح بما يسهل عليها تقبل الأفكار الجديدة وخاصة منها ذات الصلة بالقضايا البيئية.

- لدى أفراد المنظمة تقبل لأدوار جديدة في المؤسسة ومحيطها بهدف تحقيق الإلتزامات البيئية.
- لدى أفراد المنظمة قنوات متقدمة حول القضايا البيئية و بإمكانهم إقناع الآخر بقناعتهم.
- يرقى منتسبوا المنظمة من مجرد الإهتمام بالقضايا البيئية إلى مستوى الإبداع في هذه القضايا.
- تقدم المنظمة مبادرات بيئية إعتماذا على رأس مالها البشري بكل أريحية.
- سابعاً: الأداء البيئي ، الأداء البيئي هو المرتكز الأكثر أهمية في إطار إنتهاج مدخل التسويق الأخضر، على إعتبار أنه ترجمة إدراكات و وعي المنظمات حول القضايا البيئية إلى أفعال حقيقية حيز التنفيذ، و عموماً تلتزم المنظمات المتوجهة بيئياً خلال آدائها بما يلي :¹
- تقوم بالموازنة بين آدائها البيئي والإجتماعي و أهدافها (الربحية وغير الربحية) بشكل مستمر.
- تتبع حصتها السوقية وفق آدائها البيئي والإجتماعي وليس فقط الربحي.
- تعتمد على معدل كسب الزبائن وخسارتهم في تقييم آدائها البيئي.
- تعنى بقياس رضا الزبائن لتقييم آدائها البيئي و الإجتماعي.
- تمارس دورها الطبيعي كعنصر فاعل وكفوء يؤدي واجباته البيئية و الإجتماعية تجاه عامة الجمهور و البيئة .
- تقارن التغير في آدائها البيئي مع التغير في تفضيلات وتوجهات الزبائن البيئية.
- تسعى بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين آدائها البيئي و تطلعات زبائنهم الأخضر.
- تقوم بالتجديد و محاولة الإبداع في الإلتزام البيئي و آدائها ليس مجرد إلتزام قانوني .
- و ما تجدر الإشارة إليه ووفق الدراسات السابقة ذات الصلة فإن هذه المرتكزات و من خلال إستراتيجياتها تحسن الأداء البيئي للمنظمة و توجهها نحو تحقيق الميزة التنافسية ، و هو ما يصبوا الباحث لدراسته و تحليله نظرياً و تطبيقياً في واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

¹ Kotler Philip, 2014, Op.Cit, p :42.

المطلب الرابع: مقاربات استراتيجيات التسويق الأخضر.

فيما يلي يحاول الباحث التعرض لمفهوم إستراتيجية التسويق الأخضر ، وفق آراء الباحثين المتخصصين في التسويق و تحديدا في التسويق الأخضر ، حيث يستعرض مفهوم إستراتيجية التسويق الأخضر بالفرع الأول، بينما يخصص الفروع الستة المتبقية لإستعراض أهم المقاربات التي عاجلت إستراتيجية التسويق الأخضر ، حيث يتضمن الفرع الثاني مقارنة التوجه نحو الأنشطة الخضراء لإستراتيجيات التسويق الأخضر ، أما الفرع الثالث فيشير إلى مقارنة الأداء المتوازن لإستراتيجيات التسويق الأخضر ، كما أن الفرع الرابع يركز على مقارنة Fuller لإستراتيجيات التسويق الأخضر، و في نفس السياق يعنى الفرع الخامس بمقارنة الإخضرار المدرك و الإخضرار الحالي.و تأسيسا على كل هذا يشتمل الفرع السادس على المقارنة المجمعة لعدد من الباحثين حول إستراتيجيات التسويق الأخضر، و ختاماً ينطوي الفرع السابع على مقارنة البحث لإستراتيجيات التسويق الأخضر، و كما يلي :

الفرع الأول : مفهوم إستراتيجية التسويق الأخضر

نوقش مفهوم الإستراتيجية بشكل واسع جدا ، ف Porter يرى بان الإستراتيجية هي التميز عن المنافسين، و Kotler يصفها بلعبة التخطيط ، في حين يشير Mintzberg إلى كون الإستراتيجية المخططة تختلف عن تلك المطبقة.

و بتفصيل أكبر يرى Webster أنه توجد ثلاث مستويات إستراتيجية : الإستراتيجية الكلية، إستراتيجية الأعمال و الإستراتيجية التشغيلية. حيث تضم الإستراتيجية الكلية القرارات الخاصة بالأهداف و الخطط الرامية لتحقيقها، و كذا التوجه العام للمنظمة و ما يمكن أن تحققه لحملة الأسهم. في حين أن إستراتيجية الأعمال تحدد طريقة منافسة المنظمة داخل القطاع و كيف تحدد موقعها ضمن منافسيها . أما الإستراتيجية التشغيلية فهي تركز على طريقة جلب و توزيع الموارد على مختلف المواقع التشغيلية و الطريقة المثلى لإستخدامها.

كما يسمى أيضا مستوى إستراتيجية الأعمال بإستراتيجية وحدات الأعمال: إستراتيجية وحدات الأعمال: وهو المستوى المعني بوضع الاستراتيجيات لكل وحدة أعمال للمنظمة.⁽¹⁾

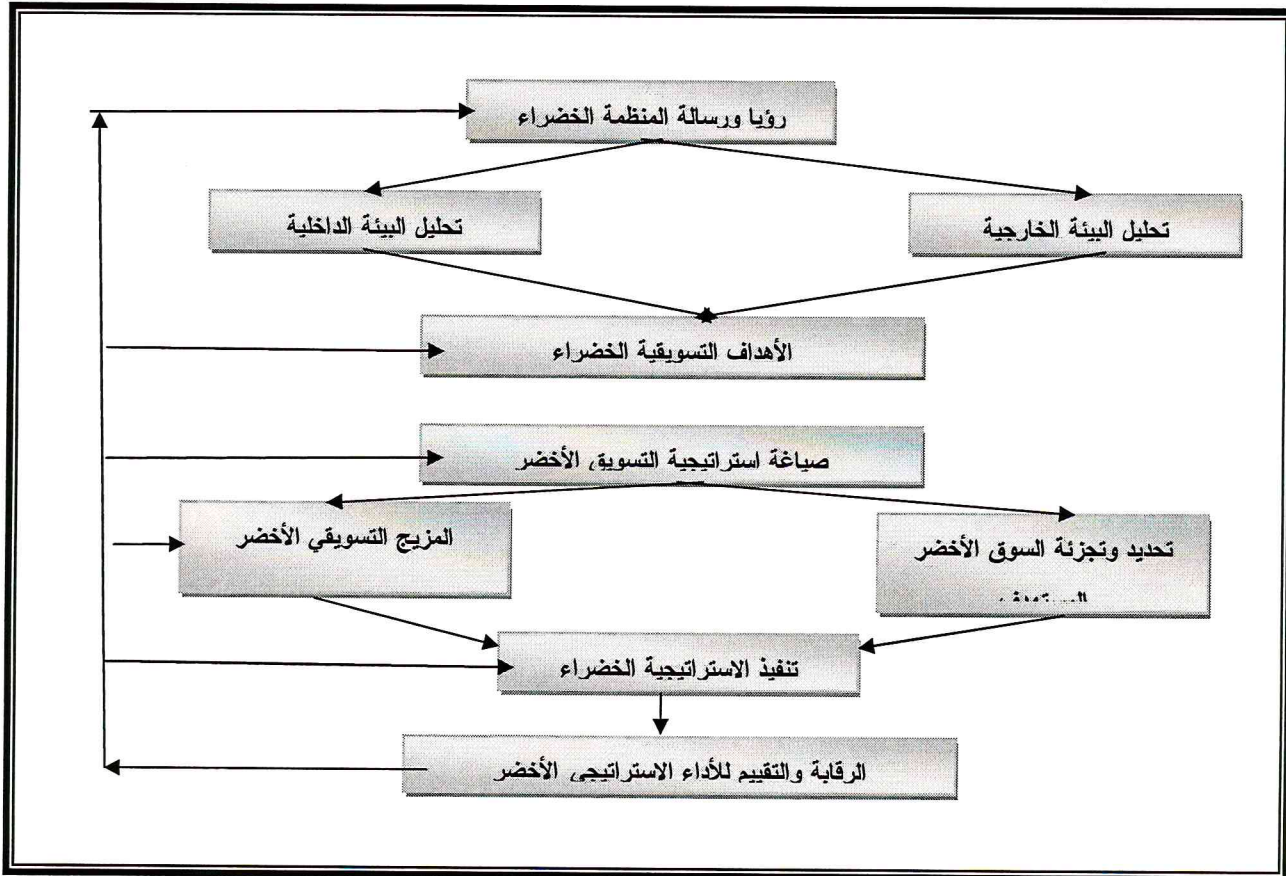
و بالإضافة إلى هذه المستويات الثلاث من الإستراتيجيات هناك أيضا ثلاث أبعاد للتسويق : التسويق كثافة ، التسويق كإستراتيجية و التسويق كتكتيك . و كل بعد من هذه الأبعاد يؤثر في المستوى الإستراتيجي المقابل

(1) -البكري ثامر، استراتيجيات التسويق ، ط1، البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2010، ص 53.

له، فالتسويق كثقافة يؤثر بالدرجة الأساس في مسؤوليات الإدارة العليا. التسويق كإستراتيجية يؤثر في مستوى الأعمال للإستراتيجية ، من خلال تقديم الإجابات حول كيفية التنظيم و طريق الحصول على المنافع المستدامة للمنظمة و زبائها . و في المستوى التشغيلي ، يركز المسوقون على تكتيكات التسويق مثل مكونات المزيج التسويقي .

و تبني التسويق الأخضر كجزء من إستراتيجية المنظمة يكون له الأثر الكبير على قيم المنظمة ، و تحديدا سلوكيات و ممارسات الإدارة العليا حين وضع الخطط العامة و الخطط التسويقية و تضمينها المنظور البيئي ، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الإستراتيجية و تتبع سلوك المستهلك و قراراته الشرائية. ويؤكد البكري على تصميم استراتيجية التسويق الأخضر، حيث يجب ألا تكون مجرد ممارسات عشوائية أو ديكور يزين سمعة المنظمة بدون قناعات و ممارسات فعلية ، حيث تبدأ هذه العملية بتشكيل الرؤيا للمنظمة الخضراء ثم عملية التحليل الاستراتيجي بتحليل البيئة الداخلية والخارجية، ومن ثم وضع الأهداف الاستراتيجية الخضراء المؤلفة من عنصري تحديد السوق المستهدف والمزيج التسويقي حسب الشكل التالي:

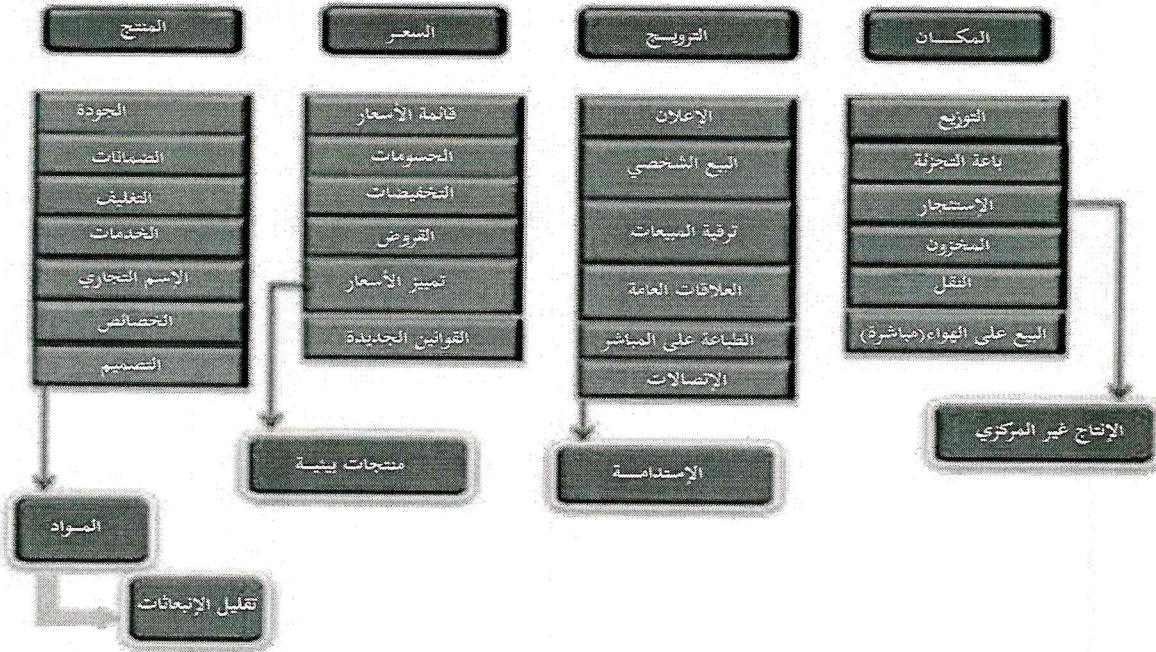
الشكل رقم 1-19: تحديد السوق المستهدف والمزيج التسويقي



المصدر : البكري ثامر ياسر، إستراتيجيات التسويق الأخضر، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2012، ص279

كما أن Kotler يرى أن إستراتيجية التسويق الأخضر يجب ان تلمس كل عناصر البرامج التسويقية بدون إستثناء : المنتجات، التسعير، قنوات التوزيع و الإتصالات التسويقية⁽¹⁾ ، كما يوضح ذلك في الشكل الموالي :

الشكل رقم 1-20: المنتجات، التسعير، قنوات التوزيع و الإتصالات التسويقية



المصدر :

Kotler, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. The Journal of Marketing, Vol. 75, (2011). p. 133.

في هذا التفصيل يلاحظ أن Kotler هنا تبني عناصر أربعة فقط للمزيج التسويقي كما هو موضح في الشكل و طبعا لا يوجد تناقض هنا مع ما قدمه لاحقا ، بخصوص هذه العناصر التي جعلها سبعة و ليس أربعة ، لأن Kotler عودنا دائما على الجديد و تحليل المواضيع من عدة زوايا، حيث كان التصنيف الأول سنة 2011 أما التصنيف الحديث و الذي يتبناه الباحث فكان منذ نهاية 2014 ، و عموما تغيير وجهة النظر و تحيينها هي ظاهرة صحية يتغذى منها العلم بشكل مستمر.

يضمّ مفهوم التسويق الأخضر عناصر أساسية محددة، مثل تسويق المنتجات الآمنة بيئياً، تطوير وتسويق منتجات لتخفيض الأضرار البيئية، إنتاج وترويج وتغليف منتجات بطريقة مفيدة لحماية البيئة، كذلك

(1)- Kotler, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. The Journal of Marketing, Vol. 75, (2011). pp. 132-135.

يشرك التسويق الأخضر الرابط بين العمل والزبون وتضم هذه العملية المدخل الكلي لأن على الأعمال أن تكامل كافة نشاطاتها في خط مع الإهتمامات البيئية⁽¹⁾.

و على هذا الأساس تحضر إستراتيجية التسويق الأخضر التغير النوعي في العلاقة بين الزبائن ومنظمة العمل، فعند تلبية احتياجات الزبائن باستخدام إستراتيجية التسويق الأخضر، سوف ترتفع الفوائد الوظيفية والإنفعالية عن المنتج لأن معظم الإهتمامات البيئية تُشرك الإهتمامات الروحية للجمهور وتختلف إستراتيجية التسويق الأخضر عن إستراتيجية التسويق الكلاسيكية لأنها تركز كثيراً على القيمة، والتوجه على المدى الطويل، والمدخل المتكامل، والأكثر أهمية على حياة الإنسان التي تُعتبر مركزية لكافة المبادرات².

ومن أجل جني الميزة التنافسية يجب على إستراتيجية التسويق الأخضر أن تهتم في بعض المجالات الأساسية والمهمة، مثل تجزئة السوق، تطوير المنتج الأخضر، الدفع الأخضر، وضع الأسعار الخضراء، وتطبيق النقل الأخضر، الإدارة المناسبة للنفايات، إطلاق الترويج الأخضر، والشركات الخارجية مع مسعى في عملية التسويق الأخضر وتطبيق عمليات النقل الخضراء، وبالتالي الحصول على مزيج التسويق الأخضر⁽³⁾.

الفرع الثاني : مقارنة التوجه نحو الأنشطة الخضراء لإستراتيجيات التسويق الأخضر

هناك من الباحثين من يصنف إستراتيجيات التسويق الأخضر عبر عدد من المداخل منها حسب الزعة الهجومية للمنظمة –(دفاعية أو هجومية) أو حسب المجال، أو المستويات الإدارية وحتى البعد الزمني .. لكن أحسن تصنيف لهذه الإستراتيجيات هو تصنيف Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A وفق البعد الخاص بدرجة التوجه نحو الأنشطة الخضراء بشكل شمولي . و وفق هذا المدخل توجد أربع إستراتيجيات تمثل رد فعل التسويق الأخضر كاستجابة إلى متطلبات البيئة الديناميكية، وهذه الاستراتيجيات موضحة في المصفوفة أدناه:⁽⁴⁾

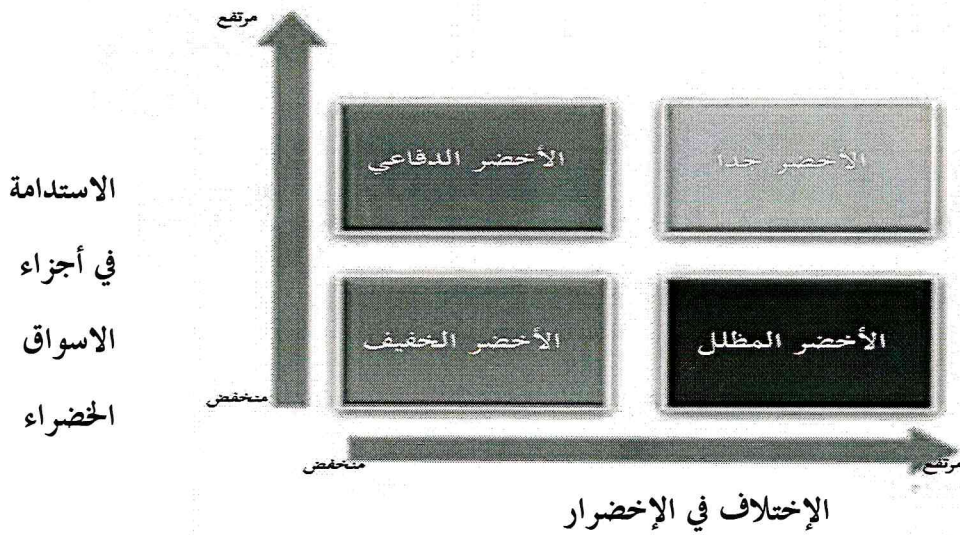
(1)- Ottman, J & Miller, D. **Green Marketing**. Electronic Green Journal Menon, A,)1997). Environmental Marketing Strategy. The Emergence of Cooperate Environmentalism As Market Strategy. Journal of Marketing 61(1),(1999). PP: 51-67.
2 De Bakker, Frank, A, Op-cit,2009,p:09.

(3)- Pattie, K, **Green Marketing**, Prentice-Hall, London, 2012;p:81.

(4) - Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A,Op cit,pp:6-7

-Reette kataja,Green Marketing and its Role in Firm's Strategy,Lappeenranta university of technology,2014,p:14

الشكل رقم 1-21: مصفوفة الإستراتيجيات الخضراء



المصدر :

Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A, **Guidelines To a Successful Green Marketing Plan for an eco-industrial Park**. Development Agency of Eastern Thessaloniki local Authorities, Thessaloniki-Greece ,2015,p:15.

أولاً : الأخضر الخفيف Lean Green - يجب أن يقرر المسوق تخفيض التكاليف وتحسين الكفاءة

من خلال نشاطات صديقة بيئياً، بالتالي إيجاد ميزة تنافسية تكلفة أقل، ليست ميزة تنافسية خضراء.

والشركات في هذه الحالة عادة ما تكون غير متأكدة بخصوص الترويج لنشاطاتها الخضراء، وتخشى الشركات ألا تكون قادرة على تمييز نفسها عن المنافسين، والمنظمات لا تريد أن تروج لنفسها ولجهودها البيئية مباشرةً للعلامة التجارية ، الأكثر أمناً للمنظمة أن تربط صداقتها للبيئة فقط مع علامة تجارية واحدة.

ثانياً : الأخضر الدفاعي Defensive Green - عندما تستخدم الإستراتيجية الدفاعية الخضراء

كإستراتيجية تسويق، فمعنى ذلك تستخدم هذه الأخيرة كمقياس إحتياطي، أو كإستجابة لأزمة أو لتصرفات المنافسين.

بالتالي، تستخدم المنظمة الإستراتيجية الدفاعية الخضراء من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية ولتخفيف الضرر من ناحية، و من ناحية أخرى لا تستطيع المنظمات تمييز نفسها عن المنافسين على أساس التوجه الأخضر، وعندها تشترك المنظمات في نشاطات مثل رعاية أحداث صغيرة أو برامج صديقة للبيئة، وتحمي تلك التصرفات بإعلانات بيئية لمواجهة الصعوبات المحتملة من قبل النشطاء، المنظمين، أو المنافسين.

وعموماً إذا كانت المنظمة طموحة و متوجهة بالمسؤولية البيئية، فإن الأخضر الدفاعي هو المدخل

الإستراتيجي الصحيح.

ثالثا : الأخضر المظلل **Shaded Green** - تركز المنظمات على إمتلاك عمليات ونظم واسعة على المدى الطويل صديقة للبيئة، و هذا يتطلب منها إلتزامين كبيرين مالي وغير مالي ، وهي ترصد النشاطات الخضراء كفرصة لإيجاد منتجات وتكنولوجيات إبتكارية ترضي الإحتياجات، وعادة ما يتوفر لدى هذه المنظمات القوة والقدرة لتمييز نفسها على أنها خضراء ولكنها تختار أن تربح من إلقاء الضوء على صفات أخرى وعادةً ما تكون هذه الصفات فوائد مباشرة ملموسة قدمت للزبائن. وعادة ما تسوق منظمات الأخضر المظلل منتجاتها من خلال قنوات سائدة، حيث روج للفوائد البيئية فقط كعامل ثانوي، وهذا النوع من الترويج أكثر كفاءة وكفاية عند الترويج لمنتجات لها المقدرة على مساعدة المستهلك على توفير التكاليف، مثل تكلفة الطاقة الوقود، والكهرباء.

رابعا :الأخضر جداً **Extreme Green**: المنظمات التي تستخدم الأخضر جداً كإستراتيجية تسويق إنغرس في فلسفات وقيم كلية، وفي هذه المنظمات تضمن كامل للمواضيع البيئية والمسؤوليات الإنتاجية وكذا عمليات دورة حياة المنتج، وتضم ممارساتها طرق تسعير دورة الحياة، إدارة الجودة الشاملة البيئية والتصنيع للبيئة، وغالباً ما تخدم أسواقها من خلال نافذة تسويق وتبيع منتجاتها أو خدماتها من خلال محلات و قنوات متخصصة.

وهذه الإستراتيجيات الأربعة تعد مؤشرا تصنف من خلاله المنظمات بغية دراسة سلوكها و توجهاتها ، عند مناقشة الآثار البيئية للنشاط و العضلات ذات الصلة⁽¹⁾

الفرع الثالث : مقارنة الأداء المتوازن لإستراتيجيات التسويق الأخضر

و هناك تقسيم آخر يعد مثيرا للإهتمام أيضا ، حيث يستند إلى معايير الأداء المتوازن للإستدامة البيئية ووفق هذا المدخل توجد أربعة إستراتيجيات هي⁽²⁾:

- الإستراتيجية النظيفة **Clean** : إستراتيجية مواجهة السوق البيئي من أجل الدفاع عن السوق الموجود.
- الإستراتيجية الكفاءة **Efficient** و تمثلها إستراتيجيات التكلفة البيئية، و تهدف إلى تقليل التكاليف المرتبطة بالعمليات البيئية غير الكفاءة.

(1)- Divesh Kumar,Ishwar Kumar,Zillur Rahman,Sresha Yadav,Praveen Goyal, **Green Marketing Mix ; Rethinking Competitive Advantage during Climate Change**,the first international conference on Interdisciplinary Research and Development,31May-1June,2011,Thailand,p:62.2.

(2) - نادية راضي عبد الحليم، دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن لتفعيل دور منظمات الأعمال في التنمية المستدامة، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية (عدد خاص)، المجلد 21، العدد 2، ديسمبر 2005 ، ص:26.

-الإستراتيجية الابتكارية **Innovative** و هي إستراتيجية المفاضلة أو التمايز البيئي و تهدف إلى زيادة المبيعات و الإيراد الناتج من المنتجات البيئية.

-الإستراتيجية المتقدمة **Progressive** و هي إستراتيجية لتطوير السوق البيئية تهدف إلى إظهار التغيرات في الإطار المؤسسي الذي قد يعطي الشركات مزايا تنافسية مقارنة بالمنافسين القل توجهها إلى الإستدامة و ذلك من أجل تطوير الأسواق بيئيا.

و ما تجدر ملاحظته في هذا النموذج أن الحدود الفاصلة بين أنواع هذه الإستراتيجيات ليست واضحة بالشكل الذي ينفي التداخل في المفاهيم و التفاصيل بين أنواع هذه الأخيرة و خاصة الإستراتيجية الثانية و الثالثة اللتين يمكن دمجهما في النوع الرابع ، لكن هذا الإنتقاد لا ينقص من قيمة النموذج شيئا بإعتباره عمر لوقت طويل على يد Dyllick منذ 1997 و حتى وقت قريب.

الفرع الرابع : مقارنة Fuller لإستراتيجيات التسويق الأخضر

يقترح Fuller أيضا المصفوفة الإستراتيجية لتحسينات البيئية و المنتجات المبتكرة ، و فيما يلي تمثيلها : ⁽¹⁾

الشكل رقم 1-22: الإستراتيجيات الخضراء حسب Fuller

		العمود 1	العمود 2
		المنتجات البيئية المطورة	المنتجات البيئية المبتكرة
الأسواق الحالية	إستراتيجية تطوير المنتج	إختراق السوق/ إستراتيجية تحسين المنتج	
	إستراتيجية التنويع	إستراتيجية تطوير السوق	
الأسواق الجديدة			

Source: USAMA AWAN MUHAMMAD AAMER RAZA, "The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy", Thesis (EFO705), not published , MALARDALN UNIVERSITY, SWEDEN ,2010,p:12

(1)-USAMA AWAN MUHAMMAD AAMER RAZA, "The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy", Thesis (EFO705), not published , MALARDALN UNIVERSITY, SWEDEN ,2010,p:12.

الإستراتيجيات المبينة في العمود 1 ، إختراق السوق/إستراتيجية تحسين المنتج و إستراتيجية تطوير السوق ، تعتمد على إحداث بعض التحسينات على خصائص المنتج و العملية الإنتاجية .

الإستراتيجيات في العمود 2 إستراتيجية تطوير المنتج و إستراتيجية التنوع ، تتطلب إلتزام قوي من الإدارة العليا ن كما أن إبتكار المنتجات يكون على أساس آدائها البيئي.

الفرع الخامس : مقارنة الإخضرار المدرك و الإخضرار الحالي.

تطورا للنموذج السابق لـ Fuller تقدم samula مدخلا رباعيا آخر يعتمد على الإخضرار المدرك PerceivedGreenness و الإخضرار الحالي Actual Greenness للمنتجات⁽¹⁾ ، كما هو مبين في المصفوفة أدناه :

الشكل رقم 1-23: مصفوفة الإخضرار الحالي و المدرك

الإخضرار المدرك	عالي	منتجات مصبوعة(غسلت) بالإخضرار Washed product	الإستدامة Sustainability الإرتقاء SuperiorityGreen
	منخفض	منتجات غير مغشوشة و غير خضراء An Honest Non-green Product	فرصة مفقودة Missed Opportunity
		منخفض	عالي
		الإخضرار الحالي	

المصدر :

Simula, H., Lehtimark, T., & Salo, J.. Managing Greenness .Journal of systems and Information Technology, 11(4), 2009 , p:340.

(1)-Simula, H., Lehtimark, T., & Salo, J.. Managing Greenness .Journal of systems and Information Technology, 11(4), (2009) , p:340.

ما يلاحظ في الشكل أعلاه أن أحسن موقع للمنتجات يكون عند مستوى الإخضرار المدرك العالي لدى الزبائن و الإخضرار الحالي المرتفع للمنتجات حيث يتحقق الإرتقاء و الإستدامة للمنتجات ، بينما تتباين باقي المواقع في المصفوفة ، حيث يتمركز الخطر في موقعين متقابلين أولهما الإخضرار الحالي المرتفع للمنتجات مع إخضرار مدرك منخفض للزبائن ، و هو موقع شديد الصعوبة بالنسبة للمنظمة أين لا يتفاعل سوقها المستهدف مع عرضها التسويقي و هو أسوأ ما قد يصل إليه المسوقون .

أما الموقع المقابل حيث الإخضرار المدرك لدى الزبائن مرتفع و منتجات المنظمة الحالية تكون مخضرة بشكل ضعيف ، و هنا تكون المنتجات المعروضة مجرد منتجات مصبوعة (مغسولة) بيثيا ن . بمعنى أنها ليست خضراء بآتم معنى الكلمة و إنما هناك مبالغة في وصف خصائص آدائها البيئي، و هذا الموقع أيضا صعب جدا و على المنظمة تداركه بإعتباره خطأ يجب تصحيحه قبل أن يفتك بسمعة المنظمة. و يبقى الموقع الأخير الدال على التسويق التقليدي ن حيث لا يوجد إخضرار مدرك حقيقي لدى الزبائن فتلجأ المنظمة إلى تقديم منتجات إخضرارها الحالي منخفض لمقابلة الحاجات و الرغبات الكامنة في السوق المستهدف، وهي حالة طبيعة لكنها لا تخدم مدخل التسويق الأخضر ، على إعتبار أن هذا المدخل ليس مجرد إستجابة و إنما يعمل على التأثير في وعي و سلوكيات الأفراد بإتجاه طلب منتجات صديقة للبيئة.

الفرع السادس : المقاربة المجمعلة لعدد من الباحثين حول إستراتيجيات التسويق الأخضر

و في نفس السياق قام كل من Fuller و Simula و Lehtimark و Salo بدمج النموذجين السابقين وصولا إلى النموذج الموحد بين هؤلاء الباحثين ، و الذي يمكن وصفه من خلال المصفوفة التالية :

الشكل رقم 1-24: مصفوفة الإستراتيجيات الخضراء المجمعة لعدد من الباحثين

	العمود الأول	العمود الثاني
	المنتجات المطورة بيئيا	المنتجات المبتكرة بيئيا
الأسواق الحالية	<p>إختراق السوق</p> <p>تحسين و تطوير المنتجات</p> <p>إستراتيجيات التسعير</p> <p>التسويق السببي</p>	<p>إستراتيجيات تطوير المنتجات</p> <p>و الحفاظ على الموقع التنافسي</p> <p>من خلال إبتكار المنتجات</p> <p>الموائمة للحاجات و الرغبات</p>
الأسواق الجديدة	<p>إستراتيجية تطوير السوق</p> <p>تشجيع الإتصال و تحسين التكنولوجيا</p> <p>إنتهاج النزعة الهجومية و المبادرة</p> <p>بيع بعض المنتجات ، محاولة الإبداع</p> <p>إظهار الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية</p>	<p>تشجيع المبادرات الخضراء</p> <p>إستغلال وسائط الإتصال</p> <p>لبناء سمعة المنظمة الخضراء</p> <p>مع التركيز على النهج الإجتماعي</p> <p>و المصنقات البيئية</p>
	منخفض	مرتفع
	المنظمات الخضراء الحالية	

Source: USAMA AWAN MUHAMMAD AAMER RAZA, "The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy", Thesis (EFO705), not published , MALARDALN UNIVERSITY, SWEDEN ,2010,p:14.

و فيما يلي شرح مبسط لمختلف المواقع في هذه المصفوفة التي يؤيدها عدد معتبر من الباحثين ، و كما يلي :

العمود الأول : المنظمات الحالية منخفضة التوجه الأخضر و تقدم منتجات خضراء مطورة بيئيا.

الموقع الأول : الأسواق الحالية :الأسواق الحالية إختراق السوق تحسين و تطوير المنتجات إستراتيجيات التسعير التسويق السببي .

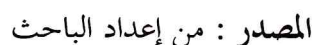
الموقع الثاني : الأسواق الجديدة: إستراتيجية تطوير السوقتشجيع الإتصال و تحسين التكنولوجياإنتهاج النزعة الهجومية و المبادرة بيع بعض المنتجات ، محاولة الإبداع إظهار الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية.

العمود الثاني : المنظمات الحالية لديها توجه أخضر قوي و تقدم منتجات بيئية مبتكرة

الموقع الأول : الأسواق الحالية إستراتيجيات تطوير المنتجات و الحفاظ على الموقع التنافسي من خلال إبتكار المنتجات الموائمة للحاجات و الرغبات .

الفرع السابع : مقارنة الباحث لإستراتيجيات التسويق الأخضر

الشكل رقم 1-25: إستراتيجيات التسويق الأخضر وفق توجهات المنظمة



خلاصة

من الواضح أن تبني مدخل التسويق الأخضر بإعتباره منهجا متكاملا للممارسات التسويقية، يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة ومن الممكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ، خاصة مع تزايد الوعي البيئي. فالتسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. إضافة إلى المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية و البشرية. و من خلال هذا الفصل النظري يمكن التأكيد على مجموعة من النقاط أهمها:

- مدخل التسويق الأخضر **Green** يشير إلى **Generalise**. بمعنى توليد القيمة الخضراء ، **Remember** تذكر أن القطاع السوقي المخدوم سوف يعنى بالبيئة عاجلا أم آجلا ، **Explore**. بمعنى فحص توقيت و مكان الإستجابات في السوق المستهدف ، **Ensure** تأكد من صحة المصطلحات المستخدمة إذا تعلق الأمر بالأسواق الدولية فالأمر حساس، **Neutrality** يجب أن تكون طبيعيا بهدف جعل الزبون مرتاحا و غير محبط على كل الأصعدة و ليس فقط المنتجات.

- تطور مفهوم التسويق الأخضر في الفترة الحديثة وفق ستة مراحل متكاملة ، التسويق المجتمعي ، التسويق الأيكولوجي، التسويق الأخضر، التسويق الأكثر خضارا، التسويق المستدام، إستدامة التسويق .

- تتمثل مرتكزات التسويق الأخضر وفق المقاربة الفلسفية في : إلغاء مفهوم النفايات ، إعادة تصميم مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين التكلفة و السعر، جعل التوجه البيئي أمرا مربحا. أما حسب المقاربة الإستراتيجية فهي : المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي أو الأخضر.

- أهم إستراتيجيات التسويق الأخضر هي تلك المصنفة حسب درجة التوجه نحو الأنشطة الخضراء بشكل شمولي . و وفق هذا المدخل توجد أربع استراتيجيات تمثل رد فعل التسويق الأخضر كإستجابة إلى متطلبات البيئة الديناميكية، وهذه الاستراتيجيات هي : الأخضر الخفيف **Lean Green** ، الأخضر الدفاعي **Defensive Green**، الأخضر المظلل **Shaded Green**، الأخضر جداً **Extreme Green**.

لكن التسويق الأخضر يواجه الكثير من التحديات بسبب عدم وجود معايير التوافق العام المتعلقة بـ "الأخضر" ، هذا النقص في التوافق في الآراء من قبل المستهلكين والمسوقين والناشطين، والمنظمين، والأفراد قد يؤثر على تباطؤ نمو المنتجات الخضراء لأن المنظمات في كثير من الأحيان تكون مترددة في تعزيز خصائصها الخضراء، والمستهلكون غالباً ما يشككون في تلك التوجهات.

الفصل الثاني

التسويق الأخضر والسلوك الشرائي

المبحث الأول: تحليل السلوك الشرائي للزبائن.

المبحث الثاني: المستهلك الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء.

المبحث الثالث: الإنتاج النظيف وبعض التجارب وفق مدخل

التسويق الأخضر

تمهيد

تتجه المنظمات في الوقت الراهن و في معظم المجتمعات و خاصة منها المتقدمة إلى تبني مفاهيم و تدابير من شأنها الحفاظ على البيئة من جهة و من جهة أخرى التأثير في سلوكيات الزبائن بهدف توجيههم نحو إقتناء المنتجات الخضراء. و كنتيجة للتدهور البيئي المتزايد يوما بعد يوم فقد تنامي الوعي البيئي على صعيد المجتمعات و الحكومات على حد سواء ، فأما على الصعيد الحكومي فقد تجلّى ذلك في سن حزم من القوانين البيئية ، و أما على الصعيد المجتمعي فقد تمت دراسته و تحليله و فق دراسة و تحليل سلوك المستهلك ، كما تعددت الدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر و علاقته بسلوك المستهلك ¹.

و ما تجدر الإشارة إليه هو كون سلوك المستهلك معقد بمكان ، و دراسته و تحليله ليست بالأمر الهين على الإطلاق ، فبالإضافة إلى المؤثرات على قرارات الشراء ، يتحدد سلوك المستهلك وفق الدوافع و الاتجاهات ، حيث يقصد بدوافع المستهلك تلك القوى المحركة الداخلية التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة . فالدافع هو سبب التصرف والسلوك الهادف وتعمل الدوافع على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى المستهلك ولكي يكون السلوك مدفوعا يجب توافر شرطين ²: وجود قوى محركة داخلية نابعة من الفرد نفسه و وجود هدف محدد في السوق يتوجه إليه كافة المستهلكين.

أما الاتجاهات فهي استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إيجابيا أو سلبيا إزاء مثيرات معينة في السوق (منتجات-متاجر-طرق شراء وقد تكون هذه الاستجابة وقيته أو مستمرة .

و فيما يلي يحاول الباحث تحليل سلوك الزبون (المستهلك و المشتري الصناعي) و وفق متطلبات التسويق الأخضر و تحليل قرارات الشراء و العوامل المؤثرة فيها ، و يهدف الإحاطة بهذا الموضوع و التعمق في دراسته ، قسم الباحث هذا المستوى من الدراسة إلى مباحث ثلاث ، حيث يحلل المبحث الأول السلوك الشرائي للزبون ، فيما يناقش المبحث الثاني المستهلكين الأخضر و تطوير المنتجات الخضراء ، ليتطرق المبحث الثالث و الأخير إلى الإنتاج الأنظف و يستعرض بعض التجارب وفق مدخل التسويق الأخضر.

¹ Supreet 2014, Surendr 2013, Narges 2014, Hans 2012, Babita 2013

² العمر رضوان المحمود ، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2003، ص: 16.

المبحث الأول : تحليل السلوك الشرائي للزبون.

يعتمد التوجه المعاصر للتسويق باسأسه على الزبون، و يشكل الزبون لبنة الأساس التي تبدأ و تنتهي بها الممارسات التسويقية، حيث لا يمكن لأي منظمة مهما كان موقعها التنافسي ان تصل الى النجاح أو أن تستمر فيه ما لم تراعي سلوكيات الزبائن، ودوافعهم بالاضافة لإتجاهاتهم وأيضاً العوامل التي تؤثر في قراراتهم¹.

وايضاً فان الفلسفة التسويقية الحديثة من خلال مدخل (التسويق الأخضر)، تقوم على توجه الزبون مع النظر في مستقبل الأجيال القادمة، من خلال الإحتفاظ لهم بحقهم من البيئة الطبيعية، حيث ان تحقيق الرضا للزبون في وقتنا الحاضر ليس الهم الوحيد، ولكن الحفاظ على مستقبل هذا الزبون بات من مسؤوليات المنظمات، فمن غير المنطقي طمأنة الزبون اليوم و تهديده من خلال الإضرار بالبيئة غذا.²

و فيما يلي يحاول الباحث التعرض لتحليل سلوك الزبون و قراراته الشرائية و المؤثرات ذات الصلة ، و بهدف التعمق في الدراسة و التحليل قسم الباحث هذا المستوى من الدراسة إلى أربعة مطالب متكاملة ، إثنان منها تخص سلوك المستهلك من خلال دراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه ثم عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك، والإثنان الآخران يعينان بسلوك المنظمات الشرائي من خلال تحليل سلوك منظمات الأعمال الشرائي و صولاً إلى الأنواع الرئيسية لحالات الشراء الصناعي.

و هذا تمهيدا لدراسة سلوك المستهلك الأخضر و تصميم المنتجات الصديقة للبيئة لاحقاً

المطلب الأول : سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

ان دراسة سلوك المستهلك ليست سهلة. يمكن حيث تعددت النظريات محاولة تفسير السلوك الإنساني

و الاستهلاكي، مما أدى إلى عدم سهولة إيجاد نمط معياري واحد لتفسير سلوك هذا الأخير.

¹ المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2010، ص: 52.
² محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي، ط 7 ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن ، 2012، ص: 37.

و بهدف الإحاطة و الإلمام بهذا المفهوم ، يجب علينا تحديد التعريف بسلوك المستهلك و التمييز بين المشتري و المستعمل والمستهلك، بحيث نصل إلى التعريف بمراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وصولاً لمناقشة العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على سلوك للمستهلك¹.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

ان الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك ادى لظهور تعاريف يمكن ان نذكر منها :

سلوك المستهلك وهو " التصرف الذي يديه المستهلك في عملية البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."²

ويمكن تعريفه ايضا بانه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، و بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات."³

وايضا فانه يعني " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم و المفاضلة و الحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها."⁴

أما Molina فقد عرفه على أنه " التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد ف تخطيط و شراء المنتج و من ثم إستهلاكه"⁽⁵⁾

¹ محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط 1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص: 62.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 13.

³ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص ص : 10-11.

⁴ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2001، ص: 161.

⁽⁵⁾-بن يعقوب الطاهر : دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد: 2004، 6، ص: 58.

في حين يعرف أيضا بأنه : " السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و إتخاذ قرارات شراء السبع و الخدمات و إستهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشجع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه"⁽¹⁾

أما Howard فإنه يشير بأن : سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الإقتصادية و إستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها.⁽²⁾

كما أن Engel يعرف سلوك المستهلك بأنه ' كل الأفعال التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على المنتج وإستعماله، و ضمن سيرورة قبل و بعد هذه الأفعال"⁽³⁾

و يعرف أيضا Ougust سلوك المستهلك بأنه يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها بإستمرار و إنما يكون التعبير عنها عند إتخاذ قرار الشراء"⁽⁴⁾

في حين يرى عبيدات أن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع و الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاتها أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁽⁵⁾

و على غرار هذه التعاريف يمكن التأكيد على ما يلي :⁽⁶⁾

-سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية و العوامل الخارجية.

-سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد حيال شراء منتج ما.

- المستهلك يبحث عن المنتج لإشباع رغباته و حاجاته.

-يقوم المستهلك بالإختيار بين البدائل المتاحة.

(1)-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك-مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2006، ص:58.

(2)-حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث-مدخل شامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2010، ص:113.

(3)-Sylvie Martin Védrine: **Initiation au Marketing Les Concepts-clé**, édition d'organisation, Paris, 2003, p: 41.

(4)-حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث-مدخل شامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2010، ص:113.

(5)-محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص:15.

(6)-حميد الطائي، محمود و آخرون ، مرجع سابق، ص:15.

-إتخاذ قرار الشراء يتطلب معلومات كاملة و واضحة و دقيقة.

-يقوم الفرد بجمع المعلومات و تحليلها و إنتقاء الملائم منها وفق قدراته على الإنتقاء و التحليل و من ثم يقوم بإتخاذ قرار الشراء.

-قرار الشراء يضمن الكثير من المخاطرة و عدم التأكد مرتبطة بنوعية المنتج.

وعموما تقدم كل التعاريف السابقة إطارا عاما لدراسة سلوك المستهلك، ويبقى العامل الفيصل في هذا الموضوع هو تحديد ودراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، على إعتبار أن هذا الإجراء إذا ما تم بأسلوب علمي وصحيح فإنه سوف يمكن المنظمة من الفهم الحقيقي لمستهلكيها ، وبالتالي التوجه إليهم بأقل أضرار ممكنة للطرفين، وفي كل الحالات تقليل المخاطرة وحالة عدم التأكد، وهذه الجزئية سوف يحاول الباحث إستعراضها وفق ما جاء في الأدبيات ذات الصلة، في المحور الموالي. وقبل ذلك يجدر بالباحث تمييز أدوار الشراء المحتملة التي يمكن أي يتبناها الزبون بشكل عام ، وكما هي مفصلة في الفرع الموالي¹ :

الفرع الثاني : الأدوار في عملية اتخاذ قرار الشراء.

تتباين قرارات الشراء بناءا على موقف أو موقع الزبون نفسه ضمن عملية الشراء وكذا حسب المؤثرات البيئية المحتملة، فقد تكون جماعية أو فردية، و فيما يلي إختصار للأدوار المحتملة :

أولا : أصحاب فكرة الشراء. وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شراءها. ففي حالة شراء بعض الأدوات المتزلية تكون ربة المنزل أو من يفكر في ذلك، وكذلك مهندسو التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات أو المواد الخام².

¹ معلا ، ناجي و توفيق رائف ، اصول التسويق ، ط1 ، دار وائل للنشر، عمان ،الأردن ، 2002، ص: 12.
² عبد الحميد طلعت اسعد ، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات) ، مكتبة الشنقري، الرياض ، 2006، ص: 23.

ثانيا : أصحاب التأثير في فكرة الشراء. وهم الأفراد الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة أو تأثير عارضة الأزياء في اقتناء السيدات لنوع معين من الملابس، ويبرز دور الإعلان كمؤثر رئيسي في اتخاذ قرار الشراء.

ويعتبر مصمم السلعة هو صاحب تأثير مباشر في قرار الشراء باعتباره الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات¹.

ثالثا : مقررو الشراء. تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقررو الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة، وسعرها، وكذلك طبيعة استخدامها. فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي قد تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية ولباس الأطفال وهناك من السلع التي يتم شراؤها من جانب الرجل فقط كما أن هناك سلع وخدمات يشترك الزوجان في اتخاذ قرار الشراء الخاص بها، وخاصة السلع المعمرة كالغسالات والبرادات، أو السلع ذات التكلفة العالية كالبيت الجديد².

رابعا : المشترون الفعليون. المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، سواء كانت الزوجة أو الزوج أو أولادهما أو الخادم في المنزل، أو مندوب المشتريات في الشركة ، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء، ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم - في بعض الأحيان - يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء، أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء. مثلاً تقدم بعض شركات تصنيع الأدوية جوائز قيمة جداً لبعض المشتريين الفعليين المميزين لكسب ولائه أو تعزيز العلاقة معه³.

¹ عبد الحميد طلعت اسعد ، مرجع سابق، ص: 25.

² عبد الحميد طلعت اسعد ، المرجع نفسه ، ص: 30.

³ المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان) ، مكتبة الحامد، عمان ،الأردن ، 2006، ص: 33.

خامسا : المستعملون . إن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة وتنبع أهميته باعتباره أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات. حيث إن لم تلب السلعة حاجة ورغبة مستخدم السلعة فإنه لن يكرر استخدامها بالتالي ستخسر الشركة هذا الطلب ولن يكتفي عند هذا الحد بل سيستمر بيث رسائل دعائية سلبية لكل دوائر تأثيره ومحيطه¹.

والدور الرئيس لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثالث : عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك .

هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حق سلوك المستهلك كحق تسويق متكامل ، حيث بدأ الباحثون في مجال التسويق من اصحاب التوجه السلوكي ، بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك بقصد التحليل للشرائح وتطوير الاستراتيجيات للتجزئة السوقية .

وهناك مجموعة من العوامل التي ساهمت و تساهم في تطوير حق سلوك المستهلك ومنها².

أولا : ارتفاع الحدة في المنافسة.

حسب نموذج -بورتر- و الذي يبين القوى التنافسية الخمس. فانه يتضح ان من المؤثرات على مكانة المنظمة ضمن قطاعها هو مدى حدة المنافسة داخل هذا القطاع وفقا لعدد من المؤشرات منها : عوائق الدخول والخروج، عدد المنافسين، و تركزهم، و كمية الإستثمارات الرأس مالية. وعليه باتت المنظمات تتجه الى

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل، عمان، الاردن ، 2006، ص: 36.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص: 22-29.

اكتساب الرضا والولاء من الزبون بإعتباره أهم مفاتيح النجاح، وهذا طبعا يستند إلى البحث في السلوك الشرائي للزبائن بالدرجة الأولى.

ثانيا :قصر دورة حياة المنتج.

لقد دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى التوجه الى تقديم العديد من السلع التي غالبا ما تكون معدلة أو محسنة، أو تطرح لأول مرة ، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين مما يؤدي الى طرح منتجات لا تتفق مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.

ثالثا :الاهتمامات البيئية.

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها والنقص المتزايد في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك معظم الآثار السلبية للتوزيع و النتاج وصولا إلى الإستهلاك.¹ ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بجياهم ما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته.

رابعا : تزايد عدد الخدمات وتنوعها .

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها

1-Albertinithérèse,DelphineBereni : **Le Comportement de L'acheteur/consommateur face aux Produits Respectueux de L'environnement**,8ème Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne,6-7 Novembre 2003,France,p :278.

بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل¹.

خامسا : الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك.

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في إتخاذ هذه القرارات.

سادسا : الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية.

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

سابعا : الاهتمامات الحكومية المركزية.

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنه دورها لفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية و تسعى الحكومات إلى سن أو تعديل كافة التشريعات المرتبطة بالمستهلك لتكون في صالحه باعتبار أن الإنسان أغلى ما تملك².

¹ عبد الحميد طلعت اسعد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة مؤسسة الاهرام، مصر، 2002، ص: 66.
² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 26.

ثامنا : السعي للحصول على جودة أكبر.

كما يضيف *BRADLY Gale* عنصر السعي للحصول على جودة أكبر و ذلك لإعتبار أن المستهلك أهم من يقرر جودة المنتج لذلك تجدر دراسة سلوكه الشرائي.¹

تاسعا : تقدم الأساليب الإحصائية و الحاسوبية.

أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تسجيل ومعالجة وتحليل كافة البيانات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك²

عاشرا : أهمية التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح.

أدى تشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المنظمات غير الهادفة للربح إلى الإهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، ذلك أن المنظمات غير الهادفة للربح واجهت ومازالت تواجه ومنذ سنوات عديدة العديد من المشاكل التي ترتبط في نواحي كالمواصفات والنفقات و التي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت وتراكمت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المنظمات غير الهادفة للربح. لهذه الأسباب و غيرها بدأت بعض إدارات تلك المنظمات بتطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق من أجل التعرف على حاجات و أذواق و إمكانيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.³

1 جمال خنشور، أثر القيمة - الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد: 10، 2006، ص: 379.

2 محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط 3 ، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2001، ص: 24.

3 محمد إبراهيم عبيدات، 2012، مرجع سابق، ص: 27.

إحدى عشر : تزايد إنضمام الدول لمنظمة التجارة الدولية.

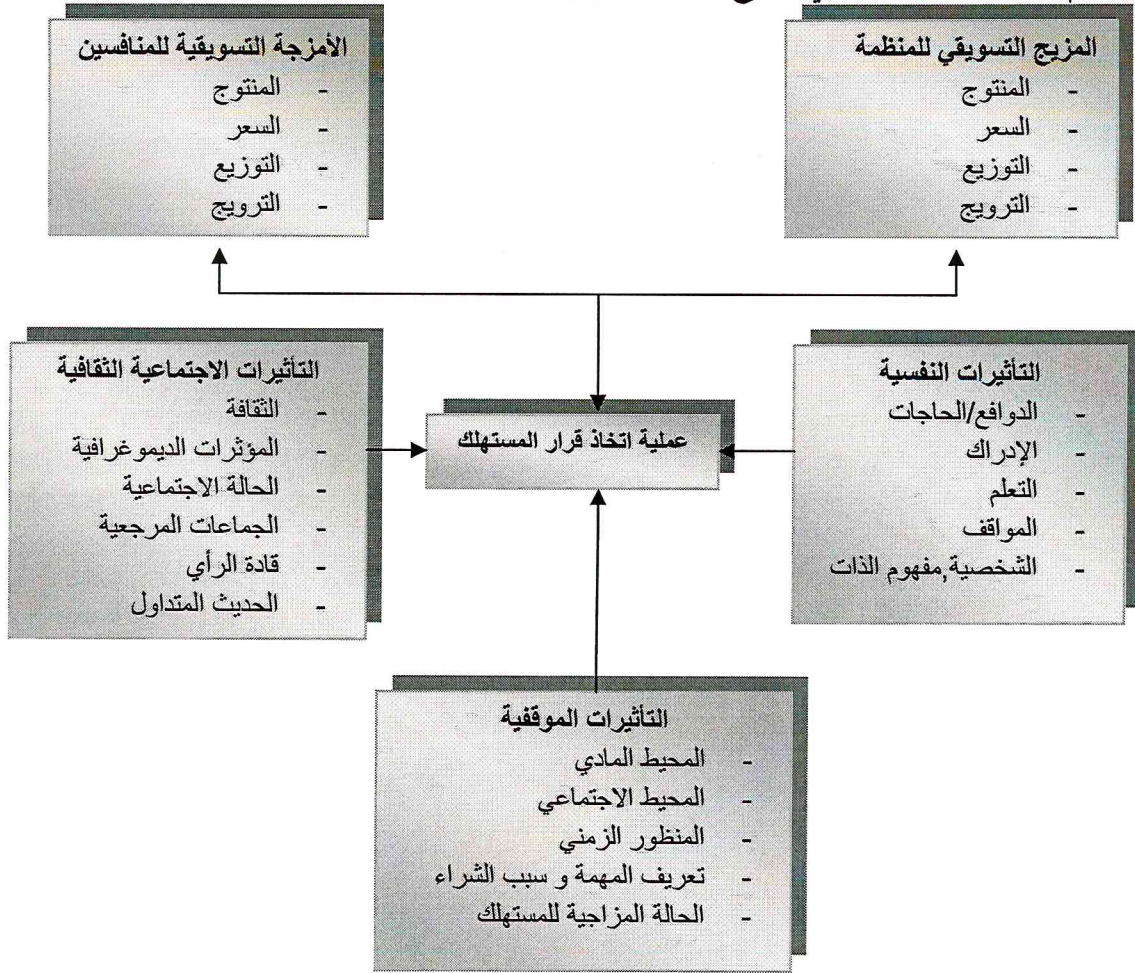
كما أدى تزايد إنضمام الدول لمنظمة التجارة الدولية إلى الحاجة الشديدة إلى مبادرة الشركات المعنية في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق إقتصاد السوق و تحرير الأسعار وزيادة التبادل التجاري و الذي يمثل فرصة ذهبية لرجال التسويق من أكاديميين و ممارسين لتطبيق مفاهيم التوجه الحديث للتسويق في تلك الدول التي تتجه إل تبني مفهوم المنافسة الحرة.¹

الفرع الرابع : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك الشرائي يقصد به الأفعال التي يقوم بها المستهلك بعد إنجاز لقرار الشراء و الوقت الذي فإن ذلك يدل على تأثر هذه العملية بجملة من المؤثرات ، يحاول الباحث فيما يلي إستعراض أهمها وفق الشكل التالي:²

1 محمد ابراهيم عبيدات، 2012، ط 7 ، مرجع سابق، ص: 29
2 نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص: 126.

الشكل رقم 2-1 : المؤثرات التي تخضع لها عملية قرار المستهلك



المصدر : نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2015، ص:126

ويتبين من خلال الشكل أعلاه تمييز هذا المدخل المقترح من قبل نظام موسى سويدان ، من خلال إدراج المزيج التسويقي للمنظمة والأمزجة التسويقية للمنظمات المنافسة ضمن العوامل المؤثرة والمحددة للسلوك الشرائي للأفراد،

فتأثيرات المزيج التسويقي للمنظمة قد يكون قويا، أو ضعيفا، إيجابيا أو سلبيا، كل ذلك يعتمد على فهم المنظمة للمستهلك، وكيف يمكن تصميم مزيج تسويقيا فاعلا اعتمادا على تلك المعرفة و الفهم¹.

¹ نظام سويدان، شفيق حداد، ، التسويق – مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2009، ص: 55.

وفيما يلي تفصيل للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و قرارات الشراء.

أولاً : تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

أ- تأثير المنتج على سلوك المستهلك.

المنتج هو العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة و الجهود التسويقية، و يؤدي دور أساسي في التأثير على سلوك الشراء الحالي و المستقبلي، فشراء المستهلك لمنتج ما يكون على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته و رغباته، و إن تحقق له ذلك سوف يخلق لديه حافز لتكرار عملية الشراء مستقبلاً، و يمكن أن نعالج آثار المنتج على سلوك الشراء من خلال التركيز على النقاط الآتية¹:

1-دورة حياة المنتج: تتمثل دورة حياة المنتج في المراحل التي يمر بها منذ تقديمه إلى السوق إلى غاية انتهاء مرحلة التدهور، و خلال كل مرحلة تظهر أفعال و سلوكيات مختلفة للزبائن في عملية اتخاذ قرار الشراء.

✓ **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة جديد سيتولد لدى الزبون ما يلي:

التردد في خوض التجربة و الخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج؛ الشك و عدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء؛ الرغبة في التجربة بهدف الإطلاع و التعرف على ما هو جديد؛ جمع المعلومات و محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج؛ بعد تكوين الصورة عن المنتج الجديد يقوم الزبون بمقارنتها مع المنتجات البديلة².

1-محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، 2002، ص:167.
2 محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2007، ص: 12.

- تدعيم و تعزيز صورة المنتج و اتخاذ قرار الشراء.

✓ **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يرتفع الطلب ويكون الزبون قد تعرف على المنتج فنلاحظ

السلوكات الآتية:

- الحصول على معلومات كافية و تكوين صورة ملائمة للمنتج الجديد
- التخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء
- تقليل الشك في مدى صحة قرار الشراء
- تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله الزبون اتخاذ قرار الشراء بكل ثقة.

✓ **مرحلة النضج:** تمتاز هذه المرحلة باستمرار نمو المبيعات ببطء، وفي هذه المرحلة يبدي الزبون عدة

سلوكات منها:

المعرفة الجيدة للمنتج والاستمرار في اتخاذ قرار الشراء.

محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة بهدف عدم تغيير المنتج والدخول بتجربة جديدة.

نتيجة للضغوط المستمرة من المنافسة في السوق وظهور المنتجات الجديدة الأكثر تطورا يبدأ الزبون بالتفكير في التحول نحو منتجات جديدة.

✓ **مرحلة التدهور:** عندما يشعر الزبون بأن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته

ورغباته، وتحقق مستوى الرضا المطلوب، سوف يقوم بالبحث عن منتجات أخرى أكثر تطورا و

يمكن أن نلخص تصرفاته كما يلي:

- البحث عن المنتجات الجديدة؛

- البحث عن التنوع؛

- الامتناع عن شراء المنتج المعتاد و شراء المنتج الجديد.

2-تأثير التعبئة و التغليف على سلوك المستهلك : إن ازدياد أعداد و أنواع السلع المطروحة أمام الزبون

يجعل من الصعب التعرف عليها إن لم تكن معبأة و مغلفة بشكل يميزها عن بعضها، و يحقق الغلاف والتعبئة للزبون ما يلي:

جذب انتباه الزبون بالأشكال والألوان المتنوعة

إعطاء المعلومات اللازمة للزبون على الغلاف، مثل مكونات المنتج، شروط حفظه، تاريخ ومدة الصلاحية؛
حماية المنتج وتسهيل عملية تخزينه¹

3-تأثير علامة المنتج على سلوك المستهلك²: العلامة عبارة عن اسم أو رمز أو شكل يتميز به المنتج عن

باقي المنتجات لنفس المؤسسة أو المؤسسات الأخرى، تلعب العلامة دورا هاما في تمييز المنتج و تمارس عدة تأثيرات على سلوك الشراء و اتخاذ قرار الشراء يمكن إيجازها فيما يلي:

سهولة التعرف على المنتج و تولّد نوع من الثقة لدى الزبون بالمنتجات المميزة.

المنتجات ذات العلامة المشهورة تعني للزبون أنها ذات مستوى من الجودة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 26.

² ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص: 180.

قلة المعلومات عن المنتجات المنافسة، يدفعه لشراء العلامة المعروفة للتقليل من حالة القلق النفسي والشك في اتخاذ قرار الشراء.

ب- تأثير السعر على سلوك المستهلك .

يرتبط السعر بمفهوم القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون، وهو يشكل جزء هام من التكاليف التي يتحملها، وارتفاعه بشكل يفوق القدرات الشرائية للزبون سوف يؤثر سلبا على قرار الشراء، وفي نفس الوقت فإن الانخفاض الكبير في السعر خاصة بالنسبة للمنتجات المعروفة سوف يشكك في جودتها وقيمتها.

ج- تأثير الترويج على سلوك المستهلك.

ان عملية الاتصال بالزبائن في الوقت الحاضر من المهام الأساسية والصعبة التي تواجه ادارة التسويق وذلك لاتساع أسواق المؤسسة وتنوع المنتجات وتطور البيئة المحيطة، يختلف الأثر من وسيلة ترويجية لأخرى¹.

1- تأثير الإعلان : يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مباشرة و جماهيرية تمكن المؤسسة من الوصول إلى أبعد

الزبائن وتسمح الحملات الاعلانية بـ:

إعلام الزبون عن وجود المنتج بالسوق وتدعيم صورة المنتج وصورة المؤسسة وإقناع الزبون بعملية الشراء من خلال التعبير عن خصائص المنتج وقيمتة بصورة متميزة في إعلانات المؤسسة وتدعيم قرار الزبون بمعلومات تجنبه حالة التضاد الإدراكي.

¹ المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص:118.

2- تأثير تنشيط المبيعات: هي مجموعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة المدى، مصمم لتحفيز الزبون على الشراء خلال فترة زمنية معينة، تتمثل هذه الأدوات في الكوبونات والعروض الخاصة الضمانات، الخصومات، الهدايا والعينات المجانية و تسمح هذه الأدوات بـ¹:

- العينة المجانية تحفز الزبون و تدفعه إلى الشراء.
- تغيير العادات الشرائية لدى الزبون.
- مسموحات السعر تجذب زبائن جدد يكونوا على استعداد لتغيير العلامة.
- تقديم سلع إضافية على عملية شراء كمية كبيرة، تشجع الزبون على الشراء بكمية أكبر.

3- تأثير البيع الشخصي : هو الوسيلة للاتصال المباشر بين البائع والزبون، تسمح بالتأثير

مباشرة على سلوك الزبون في نقطة البيع مع إمكانية توجيه اختياره بتقديم رجل البيع للمعلومات بخصوص منتج أو علامة معينة، و تقديم الاستشارة للزبون.

4- تأثير العلاقات العامة: وهي ممارسات اجتماعية تهدف إلى بناء علاقات من خلال المؤسسه من

شأنها إن تدعم صورة المؤسسة و تزيد من مصداقيتها.

د- تأثير التوزيع على سلوك المستهلك.

تخلق عملية التوزيع نوع من التواصل بين المؤسسة و الزبون سواء كان التوزيع مباشرا من المؤسسة إلى الزبون، أو بالاعتماد على ما يقدمه الوسطاء من منافع إضافية، يتمثل دور إستراتيجية التوزيع في التأثير على سلوك الزبون في تحقيق جملة من المنافع لهذا الأخير هي¹:

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 63.

1- المنفعة الزمانية و تعني توفير المنتج في الوقت الذي يحتاج إليه الزبون.

2- المنفعة المكانية تمكن عملية التوزيع من توفير المنتج بالقرب من الزبون، فلا تدع له الفرصة بالتحول نحو منتجات أخرى في حالة الندرة، إضافة إلى الخدمات التي يقدمها الوسطاء للزبائن².

ومن المعروف انه ليست الأمزجة التسويقية المؤثرات الوحيدة في السلوك الشرائي، فالمؤثرات الثقافية الاجتماعية، ومؤثرات الموقف كلها تشارك في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك. و لما كانت هذه القوى تقرر كيف يسلك المستهلك عند وضع عملية الشراء قيد الاعتبار، تمثل عملية فهم هذه المؤثرات خطوة حيوية في تخطيط إستراتيجية التسويق . فلا يمكن تطوير إستراتيجية تسويق فاعلة دون معرفة كيف يفكر المستهلك وكيف يتصرف.

ثانيا : المؤثرات النفسية على سلوك المستهلك.

تتأثر أفعال الأفراد و اختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية ؛ كالحاجات و الدوافع ، الإدراك، التعليم، الخبرات، المواقف و كذلك خصائص الشخصية. هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك المستهلك، و يطلق على المؤثرات أحيانا بالعوامل الشخصية³.

أ- تأثير الحاجات : إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة لشيء ما . و الحاجة تعني:

✓ الإفتقار إلى شيء مفيد،

وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة.

1 ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص:230..

2 ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع نفسه، ص:230.

3 المنصور كاسر نصر، مرجع سابق ، ص :36.

فلو فرضنا ان لديك شغفا لمعرفة و دراسة التصميم الداخلي إذا أنت بحاجة لهذا النوع من المعرفة, واستجابة لتلك الحاجة قمت بتسجيل في دورة متخصصة . بمعنى آخر أنك دفعت لتوسيع و زيادة معرفتك بالتصميم.

وضع ماسلو *Abraham Maslow* سلم "هرم" الحاجات ضمن مساهمته في نظرية الحوافز, و التي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد , و تكمن أيضا أهمية هذه النظرية باعتبار أن الأفراد يتوقعون إشباع العديد من حاجاتهم ضمن منظمات أعمالهم. ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على سلم من خمس درجات، وأن هذا السلم يفترض إلى أن الإنسان يحتاج الى إشباع حاجاته الأساسية أولا ثم يحاول الانتقال إلى الدرجة الأعلى.

وتتكون هذه المستويات من¹:

المستوى الأول: الحاجات الطبيعية (الفسيولوجية) المأكل, المشرب, الهواء, النوم, الجنس).

المستوى الثاني: حاجات السلامة و الأمن, المأوى, الأمان الإقتصادي.

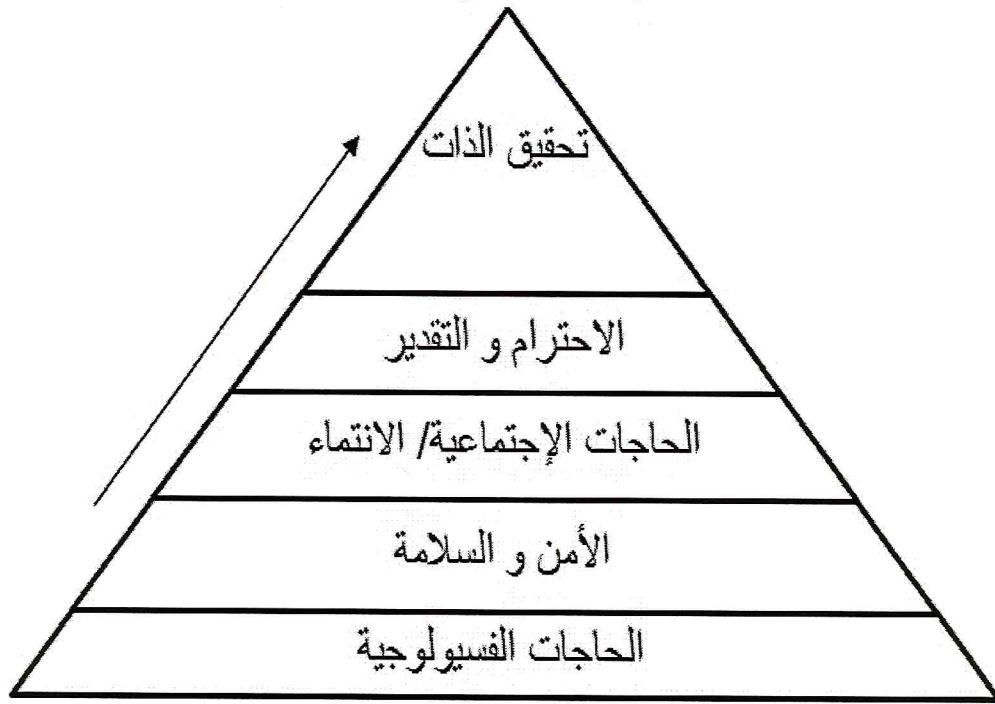
المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية و الانتماء , الصداقات العلاقات مع الآخرين.

المستوى الرابع: الحاجة إلى التقدير الذاتي, (احترام الذات, الاعتراف بما, الإنجاز, الكرامة).

المستوى الخامس: تحقيق الذات (تحقيق ما يستطيع المرء من تحقيقه).

¹ جمال خنشور، مرجع سابق، ص: 36.

الشكل رقم 2-2 : هرم الحاجات / ماسلو



المصدر : نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان 2015، ص:128.

وتستند نظرية ماسلو إلى أربع افتراضات¹:

الاولى: أن هذه تعتبر من سلم السيطرة المنظمة: أي أنه إذا تم إشباع الحاجات الفسيولوجية, فإن الحاجة

للأمن تظهر و تصبح المحدد الأكثر أهمية في السلوك و هكذا بالنسبة لباقي الحاجات.

الثانية : أن الحاجة المشبعة لا تعتبر دافعا للسلوك و هذا يعتبر منطقيا إذا قبلنا في الافتراض السابق.

الثالثة : ليس من الضروري أن تشبع الحاجة بنسبة 100% قبل أن تصبح الحاجة اللاحقة مهمة. وهذا

ليس تناقضا للافتراض الثاني، و إنما يعني أن عليهم إشباع الحاجات بشكل متزامن .

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق ، ص: 22

الرابعة : أن السلوك في العادة هو نتيجة لعمل الحاجات بشكل متزامن، و هذا يعتبر امتداد للافتراض الثالث.

❖ كيفية الاستفادة من هرم ماسلو في التسويق:

يمكن للتسويقي الاستفادة من تطبيق هرم ماسلو، والترويج لمنتجاته بشكل فاعل إذا تمكن من معرفة الاحتمالية الأكبر المستهلك لموقف المستهلك وفي أي المراحل هو من هرم ماسلو، بحيث يكون أكثر قدرة على إثارة مكانته الضرورية للترغيب بالمنتج¹.

فمن ضمن الفوائد التي يكتسبها التسويقي في تجزئة السوق هو معرفة الأفراد و الزبائن المحتملين الذين يمكن أن يستجيبوا بشكل إيجابي مع ما تقدمه المنظمة من منتجات. و لكن دراسة سلوك المستهلك الشرائي و فهمه بشكل أدق تؤدي حتما إلى نجاح برنامج التسويق و بالأخص إستراتيجية الترويج:

مثال إعلان تلفزيوني لسيارة نيسان باترول الإعلان كيفية صعود السيارة لمناطق جبلية وعرة دون ذكر قوة و متانة السيارة و لكنه تكرار لاستقطاب أولئك الأفراد الذين يبحثون و يتطلعون للمستقبل و تحقيق ذاتهم

وطريقة أخرى مفيدة للنظر إلى الحاجات و الدوافع و هي تصنيفها إلى²:

✓ **حاجات متعة :** أما المنتجات التي تتوافق مع حاجات فهي تمنح المستفيد السرور أو وسيلة للتعبير عن النفس. و مثال ذلك خدمات تصفيف الشعر .. و في الأرجح يستخدم المستهلكون عملية إتخاذ قرار

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ، القاهرة ، 2001، ص: 66.

² عبد السلام أبو قحف، المرجع نفسه ، ص: 69.

عاطفي غير موضوعي أو ذاتي عندما يختارون منتجات لإشباع حاجات ذات علاقة بحاجات المتعة (مثل الترفيه، المسرحيات، العطور وغيرها).

✓ **حاجات منفعية :** فمثلا المنتجات التي تتوافق مع الحاجات المنفعية هي وظيفية و تمنح المستهلك منافع مادية، فعندما تشتري أدوية للصداع مثلا، فأنت تنظر إليها إلى أنها تحقق منافع وظيفية. و لدرجة معينة يميل المستهلكون لإستخدام عملية إتخاذ قرارات مقصودة و عقلانية إعتقادا على خصائص موضوعية للمنتج عند إتخاذ قرار شرائي لإشباع حاجات منفعية.

ب-تأثير الدوافع على سلوك المستهلك .

الدافع: هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم، و لهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك إلى الأهداف، و الدوافع قد تكون فسيولوجية مثل العطش، الجوع، الدفء، الراحة وهناك الدوافع النفسية مثل الإنجاز، العدائية، الإتكالية، الحب، السلطة، الثقة و إحترام الذات.

ج-تأثير الإدراك على سلوك المستهلك .

الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين إستقبله بحواسه الخمسة أو إستقبال وتفسير منبه حسي فقبل أن يشتري المستهلك منتجا معينا، يجب أن يكون مدركا و واع لوجوده أولا.

فعملية الإدراك تبدأ بعدة خطوات¹:

1-التعرض : الخطوة الأولى في الإدراك هي الكشف (التعرض) للمنبه مثل مشاهدة إعلان تلفزيوني في

قناة معينة ؛ فالمنبه الذي عرض على الفرد فيتلك المحطة التلفزيونية هو:

¹ عبد الحميد طلعت اسعد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشنقري ، الرياض ، 2006، ص: 41.

✓ منبه إختاره الأفراد لأنهم أصلا اختاروا مشاهدة محطة تلفزيونية معينة و كذلك الحال بالنسبة لكل الإعلانات التي تراها في الصحيفة أو المجلة.

✓ و مثال آخر تعرض عشوائي غير مقصود كما هو الحال في الإعلانات التي تعرض على الطرق، ولهذا يبذل التسويقيون جهودا و موازنات ترويجية لزيادة احتمال مشاهدة الأفراد لإعلانات منتجاتهم.

2- **الإنباه:** الخطوه الثانية في تشكيل الإدراك هو أن هذه المنبهات التي تعرض على المستهلك يجب أن تثير إنتباهه. فالمستهلكون يعيشون في بيئة مملوءة بالمنبهات الحسية، و أن قدرتهم على معالجة وإستيعاب جميع ما يعرض عليهم محدودة. و لهذا فإن الأفراد يختارون أي المنبهات يثير إهتمامهم و من المحتمل أن يختار الأفراد المنبه إذا توفرت فيه الشروط الآتية:

✓ إذا كان ذا صلة مباشرة بهم.

✓ إذا كان غير متوقعا.

✓ إذا كان كبيرا أو مركزا أكبر من غيره من المنبهات.

✓ إذا كان معزولا.

✓ إذا كان ملونا.

✓ إذا كان متحركا.

✓ إذا كان مقارنا مع غيره من المنبهات.

3- **التفسير :** في الواقع فإن سوء تفسير الأفراد للرسائل المرسله بالوسائل الترويجية المختلفة ظاهرة عادية.

ومن العوامل التي تؤثر في تفسير المنبه من قبل المستهلكين : حاجاتهم، دوافعهم، تجاربهم السابقة، و

توقعاتهم، الإطار أو الحالة التي وضع بها المنبه معاني الرموز المتعلمة من المنبه.

وبعض النظر عن الطرق المستخدمة لزيادة إدراك المستهلك للمنتجات ، فإنه من الضروري للمنظمات توخي الحرص بعدم إستخدام كلمات أو رموز يساء فهمها أو تفسيرها.

د- تأثير التعليم على سلوك المستهلك.

يقصد بالتعليم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، و يمكن للخبرة أن تكون:

✓ مباشرة مثل (تجربة منتج)

✓ أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة.

فعندما نتعلم شيئا ما فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة نفسها (الوضع المشابه).

ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المستهلك اتجاه علامة تجارية محددة. فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم و ليس فطري.

أيضا تمثل نتائج السلوك السابقة تأثيرا قويا على عملية التعليم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى. مثال ذلك المستهلك الذي يشتري عصير راني الإماراتي و يستمتع بمذاقه، من المرجح جدا أن يكرر شراؤه مرة أخرى لأنه حقق الإشباع و الرضا له. و في الوقت الذي يشعر فيه المستهلك بعدم الإشباع أو عدم الرضا من منتج معين ، فمن المرجح أن يبدل المستهلك العلامة التجارية المجربة إلى أخرى غير مجربة لعل و عسى أن تحقق له الإشباع المطلوب¹.

وفي حالة إتخاذ قرار شرائي ، يميل المستهلكون في الغالب إلى معالجة المعلومات التي لديهم عن المنتجات، و بالطبع فإن قدراتهم لفعل ذلك مختلفة. فالمعلومات غير المجربة لدى فئة من المشترين تستخدم بطريقة مختلفة

¹ المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 22.

عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن منتجات قد جربوها، و لهذا فإن الموقف الشرائي مختلف، فالمستهلكون غير المجربين يستخدمون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشتريين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد.

ولهذا، يساعد التسويقيون الزبائن على التعلم وزيادة معلوماتهم عن المنتجات لإكسابهم تجربة المنتجات، فالعينات المجانية و القسائم Coupons تستخدم بفعالية عالية لتشجيع الزبائن المحتملين تجربة المنتج و تقليل مخاطر الشراء المصاحبة في الغالب المشتريين عند شراء منتجات جديدة¹.

كما يتعلم المستهلكون من تجربة المنتجات بشكل غير مباشر، من خلال المعلومات المقدمة من قبل مندوبي المبيعات، الإعلانات، الأصدقاء و الأقارب. فمن خلال رجال البيع و الإعلانات، يقدم هؤلاء المعلومات قبل و أحيانا بعد الشراء للتأثير فيما تعلمه المستهلكون و لإحداث مواقف إيجابية تجاه المنتجات.

هـ- تأثير المواقف و الإتجاهات على سلوك المستهلك.

يعد موضوع المواقف الإستهلاكية و تشكيلها من المسائل الهامة التي يقوم عليها التسويق الحديث، حيث أن الكثير من الإستراتيجيات التسويقية تبني على العديد من سلوكيات المستهلك و مواقفه، لهذا كان من الضروري فهم المواقف، فمهمة التسويق دراسة كيفية التأثير عن المستهلك من خلال المزيج التسويقي، ولقد وعى المهتمون بالتسويق هذه الحقيقة منذ فترة طويلة حيث ازدادت أهمية دراسة المواقف منذ الثمانينات وذلك عندما تأكد المهتمون بأن المواقف لها تأثير مباشر على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها².

¹ عبد الحميد طلعت اسعد ، مرجع سابق ، ص: 33.

² المنصور كاسر نصر، مرجع سابق ، ص: 55.

1- مفهوم المواقف : من أجل دراسة مواقف المستهلك لابد من تحديد مفهوم المواقف بدقة و ذلك من

خلال عرض الاتجاهات المختلفة في تعريفها و تحديد خصائصها و فيما يلي أهم التعاريف:

المواقف هي ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو

منتج¹.

أما نزوع متعلم في استجابة الفرد بإيجابية أو سلبية نحو منتج أو علامة تجارية اعتمادا على اعتقادات عن خصائص المنتج مثل السعر، مستوى الخدمة و النوعية².

يعرف الموقف بأنه ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار لشخص حول الأشياء مثل خدمة أو سلعة ما، كأن يكون شعور مفضل أو غير مفضل، أو مهم أو غير مهم، أو ميل لبعض الأشياء أو غير ميل، ذلك لأن العمليات النفسية المعبرة و المتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر و لكنها تلاحظ من خلال ما يقوله الناس أو يفعلوه³.

يرى علماء النفس الاجتماعي بأن المواقف تتبع نموذج ABC و الذي يقترح بأن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء: التأثير، السلوك الإدراك.

فالكون التأثيري يتألف من عواطفنا الايجابية أو السلبية حيال شيء ما أي كيف نشعر حياله.

أما المكون السلوكي فيتكون من ميلنا أو نزوعنا أو نيتنا للتصرف بطريقة معينة بما له صلة بموقفنا⁴.

أخيرا، فالعنصر الإدراكي يشير إلى اعتقادنا و تفكيرنا الذي نحمله عن المادة أو الموضوع في موقفنا.

¹ المنصور كاسر نصر، مرجع سابق ، ص:56.

² عبد الحميد طلعت اسعد ، مرجع سابق ، ص: 45.

³ عبد الحميد طلعت اسعد ، مرجع سابق ، ص: 46.

⁴ عبد الحميد طلعت اسعد ، المرجع نفسه، ص: 47.

2-خصائص المواقف: بعد استعراضنا للتعريفات السابقة للمواقف، يمكننا أن نحدد الخصائص المختلفة للمواقف

من وجهة نظر تسويقية كمايلي¹:

✓ المواقف هي ميول مكتسبة، و هذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث نتيجة لخبرة تجاه سلعة أو خدمة، أو معلومات مستنبطة من الآخرين .

✓ المواقف التي تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياده.

✓ المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة او بهدف تسويقي معين ، أو محل تجاري أو ماركة، أو غلاف، أو سعر...الخ.

✓ إن المواقف هي أساس السلوك و لكن ليس بالضرورة أن يكون الموقف مرادف للسلوك .

✓ الميل للموقف يعتبر حافزا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين ايجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلبيا بعدم شرائها.

✓ قابلية المواقف للتغير بسبب العوامل البيئية المختلفة.

✓ للموقف استقامة و اتساق على مبدأ، ومن المعروف أن تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم، و إذا ما كان المستهلك حر التصرف (مستقل في قراره الشرائي) فإن سلوكه سوف يكون متناغما مع موقفه .

و- تأثير الشخصية و مفهوم الذات على سلوك المستهلك.

تعريف الشخصية: أنها مجموعة من السمات الداخلية و الميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة، وتبرز شخصية الأفراد من خصائص موروثه وتجارب شخصية (فردية) التي تجعل

¹ المساعد زكي خليل، مرجع سابق، ص: 74.

منهم أفراد مستقلين. وكمثال على سمات الشخصية؛ الطموح، حب المنافسة، القوة و السيطرة . وسبب دراستنا للشخصية كعوامل مؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي، لأن التسويقيون يجدون علاقة قوية بين برامجهم وخططهم التسويقية وبين المستهلك خاصة لتلك المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة مثل السيارات، المجوهرات، الملابس، وفي نقطة التماس مع الزبون تظهر إحدى الشخصيات التالية: حسب هوبكتر⁽¹⁾ الذي أثبتت دراساته أن هناك حوالي تسعة أنواع من شخصيات مختلفة من المشترين ، و كلما تعرفت على نوعية الشخصية مبكرا ، كلما تمكنت من بدء تعاملك السليم مع كل صاحب قرار شرائي بشكل أسرع و هذه الشخصيات هي² :

الشخصية الأولى : العميل الواثق فيك و في منتجاتك فهو يحب شركتك و علامتك التجارية ، و يسهل التعامل معه .

الشخصية الثانية : المحب للتحكم، وهو لن يتعامل معك إلا إن شعر أنه يدير الدفة في هذه العملية وأنتك لا بد أن تعطيه المزيد — و هذا النوع منتشر جدا والسوق مليئة به — فهو يتباهى بالزائد الذي حصل عليه منك .

الشخصية الثالثة : المشتري العملي، وهو شخص على مستوى عال من المسؤولية ، و يكون عمليا جدا، وكما يتعامل معك يتعامل مع غيرك، و لا يجازف بالميل الشديد إليك ، و لا تغريه كثرة التوددات أو الابتسامات .

الشخصية الرابعة : المراوغ ، وهو من يتهرب منك ، ويعتمد تركك تنتظر ، و يؤجل مقابلاتك ، فهو يختبر صبرك في كل لحظة بطريقة قد تصل للاستفزاز .

(1)-<http://www.s-qu.com/forum/showthread.php?t=80452> du 15/10/2016.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 12.

الشخصية الخامسة : الغاضب دائما (المتذمر)، فهو لديه دائما شيء سلبى يشكوا منه . و هذا لا يمكن أن يكون صديقك وهذا النوع سيء جدا ، ولا يجب أن يكون زبونا ذا أهمية لديك ، بحيث تخاطر معه بأعصابك، ولا بد من تحديد ما إذا كان العائد من تعاملك معه يستحق الطاقة التي يستنفذها منك .

الشخصية السادسة : المدقق المؤرخ للأحداث عاما فعاما ، فهو منظم جدا ، و يراجع كل شيء مرتين ، وأي فوضى من أي نوع تربك يومه ، فلا تكن أنت مصدر تلك الفوضى .

الشخصية السابعة : المستبد ، وهو نوع متسلط ، يخفي احتياجاته عنك لأنه يتوقع أن تؤديها له . أغلب الناس يتجنبون التعامل معه لتسلطه . إذا توصلت إلى إقناعه بمنتجك ، فسوف يكون أفضل من يدعمك على نطاق شركته .

الشخصية الثامنة : غير المهذب ، هو خبير في ذاته ، و لا يفوض سلطاته ، نفسه أولا ، فهو يريد أن ينتهي كل شيء و كل إنسان عنده ، وهو غير مهذب ، فقد يقاطعك بتلقي مكالمات أو إعطاء توجيهات للسكرتيره

الشخصية التاسعة : الساخر ، و هو غالبا مرتبطا بالقلم ، و يسخر و يعترض على كل ما تقدمه .

أما مفهوم الذات: فيقصد به الفرد و إدراكه لنفسه أو نفسها وهو مفهوم مرتبط كثيرا بالشخصية. ومفهوم الذات هو تزاوج بين الأبعاد السيكولوجية (النفسية) والأبعاد الاجتماعية. وقد أشارت بعض الأبحاث أن المستهلكون يقومون بشراء المنتجات التي تعكس وتعزز الذات.

ويعمل مفهوم الذات كقاعدة داخلية وأساساً لمستوى الحياة Life – Style ومستوى الحياة يتكون من إهتمامات الأفراد، أفعالهم وأنشطتهم، محبتهم، وكراهيتهم وأنماطهم الاستهلاكية. بمعنى أنه كيفية إنفاق الأفراد لوقتهم ومالهم.

وبالرغم من اختيار الأفراد لمستوى الحياة إلى حد ما، إلا أن مستوى الحياة هو دالة للطبقة الاجتماعية، العمر، الدخل، التعليم وغيرها. وهذه كلها عوامل هامة في تحليل الأسواق والزبائن الحاليين والمحتملين¹.

ثالثاً: المؤثرات الثقافية والاجتماعية على سلوك المستهلك.

لما كان المستهلكون يعيشون في بيئة اجتماعية معقدة، فإن أنواع المنتجات التي يشترونها يمكن أن تتأثر في المحيط وبالثقافة التي نشئوا بها، وبالعوامل الديموغرافية كالسكن والدخل، وبجالتهم الاجتماعية ومكونات أسرهم، والمجموعات التي ينتمون إليها والأفراد الذين يعرفونهم. هذه العوامل تعتبر خارجية بالنسبة للفرد، ويشار إليها بالمؤثرات الثقافية والاجتماعية في سلوك المستهلك².

أ- تأثير الثقافة .

يحتاج رجل التسويق دوماً إلى فهم و دراسة دور ثقافة المستهلك و ثقافته الفرعية، إذا كان له ان يفهم سلوك المستهلك و يخطط برنامجه التسويقي.

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص: 29.

² مرجع سابق

تختلف وتتعدد تعريفات الثقافة بقدر وتعدد الأفراد أنفسهم، ولكن يمكن تعريف الثقافة بأنها " مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات و التي تساعد على الاتصال والتقييم بصفاتهم أفرادا في المجتمع و يتقاسمها الأفراد فيما بينهم و ينقلوها للأجيال اللاحقة"¹.

ومن هذا التعريف نلاحظ :

أن سلوك الأفراد ينشأ و يتكون من خلال تعلمه من بيئة المحيطة منذ طفولته المبكرة و حتى الشيخوخة.

فهي إذا موروث متراكم لكل ما يراه و يسمعه و يتعلمه.

إن أهمية دراسة الثقافة تكمن في مراقبة التحولات التي قد تنشأ في المجتمع . فازدياد اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم و لياقتهم أدى إلى ظهور و انتشار مراكز اللياقة البدنية، و هذا بدوره أدى إلى ظهور مؤسسات تعنى بالملابس اللازمة لهؤلاء الأفراد، و ظهرت كذلك منتوجات تعنى بالصحة من حيث كمية احتوائها على السعرات الحرارية و المأكولات الطبية الخالية من الإضافات الكيميائية و التي قد تؤثر على الصحة².

1- خصائص الثقافة:

- ✓ أنها متعلمة .
- ✓ يتم الاشتراك بها من خلال المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة، المؤسسات الدينية، و المدارس و وسائل الإعلام .
- ✓ أنها تمنح ردود فعل إجتماعية مناسبة.
- ✓ أنها تتغير عبر الزمن.

¹ عبد الحميد طلعت اسعد ، مرجع سابق ، ص: 26.

² عبد الحميد طلعت اسعد ، المرجع نفسه، ص: 28.

فسمات الثقافة العربية تختلف عن السمات للثقافة الاسكندنافية و الأمريكية و الشرق أسيوية.

فالمنظمات التي ترغب في تقديم منتجاتها إلى بلدان مختلفة أو حتى لأفراد داخل مجتمعنا، عليها أن تتجنب الوقوع بالأخطاء ذات الصلة بالثقافة إذا أرادت لنفسها النجاح في خططها التسويقية. وتنقسم الأخطاء ذات الصلة على قسمين¹:

أولاً: الخطأ الثاني الافتراض القائل بقرار اللغة التي نتحدثها، والطعام الذي نأكل، والملابس التي نرتديها والأنشطة والأفعال التي نقوم بها.

ثانياً: التعامل مع الأفراد والمجاميع غير المتجانسة على أنهم أجزاء لمجموعة كبيرة؛ من المحتمل أن يحدث هذا الخطأ في أوروبا أو آسيا أو إفريقيا. فالأفراد في بريطانيا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا لديهم بالتأكيد أشياء وسمات كثيرة مشتركة ولكنهم في الغالب لا يعتبرون أنفسهم أوروبيون أولاً و مواطنين ثانياً فمراقبة بسيطة للإعلانات التلفزيونية في عدة بلدان أوروبية ترى إختلافات بمنظورهم للمادة و الأسلوب فالإعلانات البريطانية يميل تركيزها على الدعاية، بينما يركز الفرنسيون على الأناقة أما الألمان فإنهم يركزون على الصياح و الغناء.

2- الثقافة الفرعية .

يتأثر سلوك المستهلك بالثقافة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد فقط إنما يتأثر أيضاً بالثقافات الفرعية التي ينتمي إليها الأفراد.

فالثقافة الفرعية: هي مجموعة من الأفراد - من بين الثقافة الكلية - يتقاسمون المعتقدات، القيم والعادات والتي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل. فكل واحد منا عضواً في ثقافة فرعية. وقد تعتمد الثقافة

¹ العمر رضوان المحمود ، مبادئ التسويق. ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، 2003، ص: 29.

الفرعية على أساس العرق أو الأصل، الدين، الخصائص الطبيعية - الجسمية - مثل لون البشرة، الموقع الجغرافي، هذه الأسس تشكل في واحد أو أكثر منها أساسا لسلوك محدد ومميز لهؤلاء الأفراد¹.

ب-تأثير العوامل السكانية .

تتم العوامل الثقافية الاجتماعية في الجانب الرئيسي الآخر منها بالخصائص السكانية أو ما تعرف " بالديموغرافية " مثل: العمر، التعليم، والموقع الجغرافي. فذوي الدخل المنخفض مثلا لا يشترون المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة، ويغلب عليهم شراء المنتجات الرخيصة، وهكذا. والمصدر الرئيسي للمعلومات السكانية هو الإحصاء السكاني. وفي الأردن تصدر دائرة الإحصاءات العامة تقارير سنوية عن مجمل الأوضاع السكانية، وهناك إصدار تنشره دائرة الإحصاءات العامة الأردنية حول "دراسة نفقات و دخل الأسرة الأردنية. وفيما يأتي استعراضا لبعض المتغيرات الديموغرافية².

1- **العمر :** يؤثر العمر في حاجات الأفراد، إهتماماتهم، أذواقهم، وتفضيلاتهم، وقدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر و نوعيتها.

✓ فمثلا يميل كبار السن إلى الإهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالمية مع تركيز و حساسية أقل على السعر،

كما يحصلون على المعلومات و يتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف والتلفزيون.

✓ أما فئة الشباب فيميلون إلى الإهتمام بالمظهر والموضة ومتابعتها وشراء منتجاتها بغض النظر عن السعر،

المهم أن هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة. كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة.

¹ المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، 2010، ص: 69.
² نظام سويدان، شفيق حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2009، ص: 62.

2- **الدخل :** يؤثر الدخل وكمية الأموال المتاحة للمستهلكين في كيفية إنفاقهم لدخلهم، ويهتم

التسويقيون في الغالب بالدخل المتاح للأفراد ذوي الأعمار ما بين 35 سنة إلى 49 سنة و ذوي الدخل العالية. بسبب رغبتهم الشرائية السريعة على منتجات مثل الإلكترونيات، أدوات الترفيه المتزلية، الأثاث، السيارات، الخدمات، السفر.

3- **التعليم :** من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية، فيغلب على

المتعلمين بالمستوى الجامعي مثلا سلوكيات شرائية كالاهتمام بالخدمات (كالغسيل على الجاف) وتناول الوجبات في الخارج، والتعامل مع مراكز رعاية الطفولة والحضانة، خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عاملة، وكذلك إختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.. وهكذا.

4- **الموقع الجغرافي :** ومن المؤثرات الأخرى إضافة للدخل والمستوى التعليمي؛ الموقع الجغرافي

للأفراد سواء أكانوا يقيمون في الحضر أم الريف أم البادية، الذي يستدعي وضع إستراتيجيات تسويقية تبعا لذلك. فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكل والملبس تختلف عن تلك الأنماط التي لدى سكان الريف أو البدو.

ج-تأثير الحالة الاجتماعية.

العنصر الثالث الهام في المؤثرات الثقافية والاجتماعية هو الحالة الاجتماعية. ففي كل مجتمع يمكن ملاحظة طبقات مكونة من أفراد يشتركون في قيم متشابهة، مستوى حياة، إهتمامات مشتركة وسلوكيات متشابهة؛ هذه الفئة من المجتمع يطلق عليها الطبقة الاجتماعية .

فالطبقة الاجتماعية تتحدد بشكل رئيسي من المنصب الذي يحتله الأفراد المجتمع، إضافة إلى مستوى الدخل، التعليم ، و النجاح الفردي، المهارات الاجتماعية و المشاركة في قضايا المجتمع المحلي.

تؤثر الطبقة الاجتماعية في جوانب متعددة من السلوك الاستهلاكي:

✓ جودة و موديل الملابس التي يلبسها الأفراد.

✓ طبيعة و نوعية أثاث منازلهم.

✓ كيفية استخدام الأفراد لوقت فراغهم.

✓ اختيارهم لأدوات و وسائل الإعلام.

✓ طريقتهم في التسوق و الإنفاق.

من المهم الإشارة هنا إلى أن الدخل و الطبقة الاجتماعية مؤثرات منفصلة في سلوك المستهلك وليست بالضرورة متغيرات لها ارتباط فيما بينها، فمثلا بعض الأفراد الذين يعتبرون أنفسهم طبقة وسطى أو حتى طبقة عاملة يحصلون على دخل عال قد ينفقون دخلهم بطرق تختلف عن الأفراد ذوي الدخل المرتفع.

د- تأثير الأسرة : المؤثر الثقافي الاجتماعي الرابع الذي يحظى باهتمام مسوقي المنتجات

الاستهلاكية هو " الأسر " والتي يقصد بها الأفراد المرتبطين مع بعض في وحدة سكنية. فمن وجهة نظر التخطيط التسويقي، فإن وحدة الاستهلاك الأساسية هم الأسر وليس الأفراد.

1-دورة حياة الأسرة : يتغير تركيب و هيكلية الأسر بمرور الوقت: يبدأ بمرحلة العزب، ثم مرحلة المتزوجون

الجدد، ثم بمرحلة الطفل الأول بالأسرة، ثم بمرحلة الأطفال في الأسرة - ثلاثة أو أربعة أطفال أو أكثر - ثم

بمرحلة نضوج الأطفال، إلى مرحلة ترك الشباب للمزمل و تأسيس بيت جديد ثم مرحلة بقاء أحد مؤسسي

البيت أو كلاهما. ففي كل مرحلة من هذه المراحل يختلف سلوك الأفراد تبعاً لمواردهم المالية (دخلهم)

واهتماماتهم. فعلى سبيل المثال تميل الأسر بوجود طفل جديد إلى تغير سلوكها الاستهلاكي بحيث يصبح أكثر

تركيزا على تلبية احتياجات الطفل بالمنتجات الخاصة به كما تقوم بتقنين نفقاتها لصالح الالتزامات الجديدة التي فرضت عليها بوجود الطفل. يمكن الرجوع إلى تفصيل أكثر من دراسة مساق "سلوك المستهلك" ¹.

2- من يتخذ القرار الشرائي في الأسرة ؟ يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة و الزوج و الأبناء على قرارات الشراء . ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة بجميع أمور البيت بما فيها ملابس زوجها، وفي مجتمعات ثانية يكون الرجل هو صاحب القرار المطلق في كل شيء، بينما تتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركا، وبصورة عامة يختلف تأثير الزوجة / الزوج بشكل واسع تبعا لنوعية المنتج ومرحلة عملية الشراء ².

هـ- **تأثير الجماعات المرجعية :** تمثل الجماعات المرجعية المؤثر الخامس من المؤثرات الثقافية الاجتماعية التي لها دور بارز في التأثير على سلوك الأفراد الشرائي.

فالجماعات المرجعية "القدوة" هي جماعات تخدم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كنقاط أو محطات للمقارنة أو إطارا يشكل مواقف الأفراد أو سلوكهم.

خذ مثلا اللاعبين الرياضيين المشهورين كيف أن بعض الأفراد يحاولون تقليدهم في كل ما يدر عنهم، فهؤلاء الرياضيون هم بمثابة جماعة مرجعية لهؤلاء الأفراد.

تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد من زاويتين:

✓ **تكشف** الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة و مستويات للحياة ولهذا فهي تؤثر على مواقف الفرد إذا كانت هذه الجماعة تناسبه.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ، ص 95
² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ، ص: 97.

✓ كما أنها قد تسبب ضغوطا للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية.

فالأفراد يميلون للاعتماد على الجماعات المرجعية في اتخاذ قراراتهم الشرائية عندما¹:

✓ يفتقرون إلى المعلومات عن المنتج أو انعدام الخبرة عنه.

✓ يكون الأفراد ملتزمين بالجماعة.

✓ تكون الجماعة المرجعية ذات مصداقية، وقوية وجاذبة.

✓ يكون المنتج متداول بشكل كبير ومستخدم من عامة الناس.

✓ يكون المنتج كماليا وليس حاجة ضرورية.

✓ يكون المنتج ذا صلة بوظيفة المجموعة.

و- تأثير قادة الرأي والكلمة المنطوقة .

العنصر السادس للمؤثرات الثقافية الاجتماعية هو: الكلمة المنطوقة و يشار إليها أحيانا بالكلمة المنقولة

والتي " تعني حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي".

فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم قبل إجراء عمليات الشراء، و تمثل معلومات

الكلمة المنطوقة، مصدرا موثوقا ويعتد بها في كل من السوق الاستهلاكي و السوق الصناعي خاصة فيما يتعلق

بشراء الخدمات . و قد أدركت العديد من الشركات في الوقت الحاضر التأثير الكبير للكلمة المنطوقة، وبدأت

بتخصيص قسط كبير من موازنتها الترويجية لهذا الغرض.

¹ مايكل، اينزل، بروس ووكر، ويليام ستنتون ، التسويق، مكتبة لبنان، النسخة المترجمة 2006، نقلا عن www.botspot.com

أما قادة الرأي فهم الأفراد الذين يبدلون تأثيراً كبيراً على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة و تخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد و لديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين، بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين¹.

رابعا : المؤثرات الموقفية على سلوك المستهلك.

المؤثرات الموقفية هي عوامل تقع ضمن وقت و زمان محددين تؤثر على سلوك المستهلك و تقع هذه المؤثرات ضمن خمسة مجاميع²:

- أ- **المحيط المادي:** ويشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، الديكور و التي تشكل الموقف المادي و تظهر المنتجات بوضع معين فإما أن يشتريها المستهلك و أما يستعملها.
- ب- **المحيط الاجتماعي:** و يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل أو الأقارب أو الأصدقاء أو رجال البيع. فمثلاً، عند جلوسك لمشاهدة برنامج تلفزيوني ظهر إعلان وبدأت التعليقات الايجابية و السلبية عليه و التي بالتأكيد تؤثر على إدراك المستهلك لما هو معلن.
- ج- **المنظور الزمني:** وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامه، في أي وقت من السنة أو اليوم تم استخدام المنتج للمرة الأخيرة وهكذا. هذا العنصر الزمني يترك بصماته بوضوح في عدد البدائل المتاحة ليختار المستهلك من بينها اعتماداً على الوقت المتاح له.

¹ محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج ، عمان ، 2002، ص: 98.

² محمود جاسم الصمد عي، المرجع نفسه، ص: 101.

د- تعريف المهمة: والذي يصف لماذا يبحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتج الذي ينوي

شراؤه أو استخدامه، التميز هنا بين شراء شيء للإستعمال الشخصي أم كهدية.

هـ - الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للأفراد بين النشاط أو الملل أو الإرهاق...الخ،

فالحالة المزاجية تؤثر بنوعية المعلومات المبحوثة، عملية الشراء وكيفية الإستهلاك.

المطلب الثاني : عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك

إن ترتيب هذه الخطوات توضح الوصف المنطقي لكيفية انتقال المستهلك من مرحلة لأخرى لإشباع حاجاته

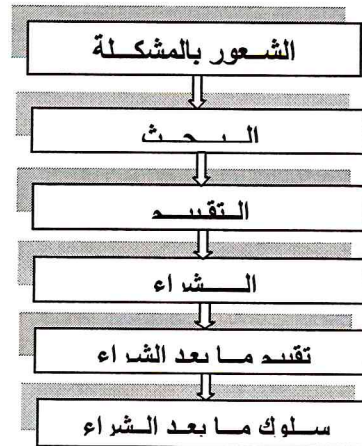
من خلال عملية الشراء. وعملية إتخاذ قرار المستهلك تؤكد على ترتيب معين للأحداث (أو الخطوات) كما

يبينها الشكل رقم (2-3) :

ففي كل مرحلة توجد فرصة جيدة لتحليل العوامل التي تؤثر على المشتري، إضافة لوجود فرصة لتصوير كيف

يتحرك المستهلك من مرحلة لأخرى¹.

الشكل رقم 2-3 : مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء



المصدر : نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط3، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2015، ص:144..

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص:144.

الفرع الأول: الشعور بالحاجة / أو المشكلة.

بداية لابد من الإشارة بأن الشعور بالمشكلة أو عملية تحديد ما يجب شراؤه عندما تصبح الحاجة التي يمكن إرضاؤها من خلال الاستهلاك قوية بدرجة كافية لتحفيز المستهلك على الشراء (عندما تشعر بالعطش و ترغب بشراء زجاجة مياه) أو قد تكون الحاجة خاملة حتى يثيرها مثير خارجي كأن تعجب بمنتج معروض في واجهة محل و أنت تسير في السوق أو التعرض لإعلان. كما يمكن تحريك عملية اتخاذ القرار عندما ينفذ منتج موجود لديك ، أو عدم الرضاء عن المنتج المستخدم حاليا¹.

✓ قد يكون بسيطاً أو معقداً . و كمثال للمقارنة، لنفرض أن مفتاح تشغيل التلفزيون قد تعطل، فإننا نواجه مشكلة، و بالمقارنة: إذا كنت تملك جهاز تلفزيون أسود و أبيض ، فإنك لا تواجه مشكلة، إلا إذا كنت تفكر بشراء تلفزيون ملون . من هذا المثال البسيط نستطيع القول بأن الشعور بالمشكلة/ الحاجة ممكن أن تبدأ من أبسط حاجة إلى أعقدها.

✓ و هناك عامل آخر يؤثر على الشعور بالمشكلة: هو التغير في الوضع الاجتماعي الزواج، الولادة، العمر، حجم الأسرة.

✓ و كذلك التغير في الوضع الاقتصادي كتغير الدخل كباعث و منبه لحاجات لم تكن موجودة في السابق.

✓ أما العامل الأخير فهو في الأغلب أن الشعور بالمشكلة ليس بالضرورة أن يكون فردياً، فقد يكون لأفراد آخرين تأثير في تحديد المشكلة كالأصدقاء أو الزوجة.

الفرع الثاني : البحث.

¹ المنصور كاسر نصر، مرجع سابق، ص: 42.

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول و بدائل ممكنة قادرة على إشباع هذه الحاجة و حلا لمشكلته، و عادة ما يتم تحديد المنتجات البديلة و العلامات التجارية البديلة من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة قد يكونون: الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، و تتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شراؤه يحتمل المخاطرة أو مرتفع القيمة. و في هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات و بين مخاطرة إتخاذ قرار خاطئ. مثال ذلك شراء قميص في حالة الأولى، أو شراء سيارة أو شقة سكنية في الحالة الثانية¹.

الفرع الثالث : التقييم .

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المتجمعة حول المنتج المراد شراؤه، و محاولة مقارنة تلك المعلومات و اختبار البديل الأنسب من بين البدائل عديدة من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات كأن يكون المعيار السعر أو الجودة أو الكفالة أو خدمات ما بعد البيع.

لنفرض أن ربة البيت ترغب في شراء أثاث جديد، ففي هذه الحالة فإنها تعقد مقارنة بين قوة التحمل (المتانة) السعر، الموديل، و لكن يمكن السؤال: من يعقد المقارنة؟ هل هو الزوج أم الزوجة أم الأسرة؟ فهل يحتكر الزوج مثلاً " عامل السعر" في القرار و تتحمل الزوجة عامل الموديل ، و إلى أي مدى يمكن أن يكون القرار مشتركاً؟ هذه العوامل تعتبر هامة لرجل التسويق في تفسيره لسلوك المستهلك².

الفرع الرابع : الشراء . و هي مرحلة إتخاذ قرار الشراء الفعلي، و تكمن أهمية هذه المرحلة لعلاقتها و بشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة، لأنه " كيف" يقوم الأفراد بالشراء يؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة، و البحث و التقييم .

¹ المنصور كاسر نصر، مرجع سابق، ص: 46

² المنصور كاسر نصر، المرجع نفسه، ص: 48

الفرع الخامس : تقييم ما بعد الشراء .

السبب الرئيسي في تضمين هذه المرحلة لعملية اتخاذ قرار الشراء هو أن قرار الشراء يقود إلى شراء آخر، كما أنه من المهم دراسة سلوك المستهلك لما بعد الشراء، فالمستهلك أصبح يمثل عنصر معلومات هامة عن المنتج بالنسبة للآخرين، و لهذا السبب تتابع المنظمات المستهلك لضمان رضائه وأن قراره الشرائي كان صائبا .

الفرع السادس : سلوك ما بعد الشراء ¹.

تعتبر تجربة المستهلك فيما قام بشرائه خلال مروره بعملية الشراء هامة في كيفية تصرفه في المرات القادمة إذا تعرض فيها لنفس الحاجة. خاصة إذا ما علمنا أنه تتكون لديه آراء جديدة كما و يتم تعديل أرائه السابقة و لها نجد أن هناك سهم يتجه من مرحلة سلوك ما بعد الشراء إلى المرحلة الأولى - أي إلى مرحلة الشعور بالمشكلة - مرة أخرى، وغالبا ما يحدث شيء آخر بعد الشراء و هو ما يعرف باسم التنافر الذهني بعد الشراء ، حيث تظهر حالة من الشك لدى المستهلك حول سلامة اختياره، فيما إذا كان قراره صائبا و أن البديل الذي اختاره - من بين البدائل الأخرى - كان يماثل حاجته تماما . و من أمثلة ذلك عندما يقوم المستهلك بشراء منتج ما و يذهب به للبيت و في اليوم التالي يذهب لتغييره من نفس محل تاجر التجزئة ، و يعد هذا الأمر سلوكا شائعا يواجهه المسوقين. و قد يكون متسوقو الانترنت أكثر عرضة للتنافر الذهني لأنهم غير قادرين على فحص المنتج فعليا ².

1 مايكل، ابتزل، بروس ووكر، ويليام سنتاتون مرجع سابق
² المؤذن ، محمد صالح ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011، ص: 52.

المطلب الثالث : سلوك منظمات الأعمال الشرائي.

يستعرض الباحث في هذا المحور سلوك منظمات الأعمال الشرائي ، أي سلوك الأفراد فيما لو تحملوا مسؤولية الشراء للمنظمات التي يعملون فيها، و غالبا ما يكون هؤلاء الأفراد ضمن وحدة أو مجموعة شراء.

وبداية لابد من الإشارة إلى أن دراسة أسواق المنظمات أو أسواق الأعمال تشمل " الأسواق الصناعية " و يشار أحيانا للأسواق الصناعية بالأسواق الوسيطة والتي يمكن تعريفها ببساطة " بأنهم المشترون و البائعون الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين"¹

إن منظمات الأعمال لا تمارس النشاط البيعيا الشرائي حيث تشتري بكميات كبيرة المواد الأولية والأجزاء المصنعة، و المعدات، و التجهيزات ز كذلك خدمات الأعمال. فالشركات التي تبيع الحديد، وأجهزة الحاسوب، و مصانع الطاقة و السلع الأخرى، هي أيضا بحاجة إلى فهم و دراسة حاجات المشتريين: مواردهم سياساتهم، و إجراءات الشراء لديهم. عليهم أن يأخذوا بحسبهم اعتبار عدة ليسوا بحاجة إلى الأخذ بها في أسواق المستهلك النهائي هذه الاعتبارات تشمل الأتي:

✓ منظمات الأعمال تشتري المنتجات لتحقيق عدة أهداف²:

- ✓ الحصول على الأرباح.
- ✓ تخفيض التكاليف.
- ✓ مقابلة احتياجات الموظفين.
- ✓ و مقابلة الالتزامات القانونية و الاجتماعية.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق ، ص: 98.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 99.

✓ يشترك العديد من الأفراد في اتخاذ قرارات الشراء للمنظمات، خاصة عند شراء المواد الرئيسية "الرأسمالية"، حيث يقل هذا العدد عند اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، فغالبا ما يكون لدى المشترين في اتخاذ القرار مسؤوليات تنظيمية مختلفة، و يطبقون معايير مختلفة.

✓ يتبع المشترون سياسات شراء رسمية، ومحددات، ومتطلبات موضوعة من قبل مؤسستهم.

✓ تشمل أدوات الشراء في هذا السوق طلبات الحصول على الأسعار، اقتراحات وعقود شراء وأدوات أخرى غير موجودة في الشراء الاستهلاكي.

ماهو شراء المنظمات: شراء المنظمات هو "عملية اتخاذ القرار من قبل منظمات رسمية لتأسيس الحاجة إلى السلع والخدمات المشتراة، وتحديد وتقييم الاختيار من بين البدائل للعلامات التجارية و المجهزين"¹.

ولكن، هل عملية اتخاذ القرار والتحديد والتقييم والاختيار بين البدائل هي نفسها في كل المنظمات؟ الإجابة عن تساؤل كهذا بالتأكيد كلا، ولكن البائعين يأملون في تحديد الأمور المشتركة في سلوك المنظمات وذلك لتحسين مهمة تخطيط إستراتيجية التسويق.

فالمشترون الصناعيون مثلا: يشترون السلع والخدمات لمساعدتهم في إنتاج سلع وخدمات أخرى.

أما معيدو البيع (المشترون التجاريون) فإنهم يشترون السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الحصول على الربح.

أما المؤسسات الحكومية فأنها تشتري السلع والخدمات لتنفيذ وظائف حكومية رسمية.

الفرع الأول : السوق الصناعي . يطلق على السوق الصناعي أيضا سوق المنتج *Producer*

Market أو سوق الأعمال *Business Market*، وهو يتكون من الأفراد والمنظمات التي تحصل على

¹ العمر رضوان المحمود ، مرجع سابق، ص: 64.

السلع والخدمات لإدخالها في عملية إنتاج سلع أو خدمات أخرى والتي تكون بيعت أو استأجرت أو جهزت لآخرين أو أنها تشتري لاستمرار العمل¹.

والأنواع الرئيسية للصناعات والتي تشكل السوق الصناعي هي: الزراعة، الغابات، الصيد، التعدين، التصنيع، الإنشاءات، النقل، الاتصالات، المنافع العامة، البنوك، التمويل، التأمين وكذلك الخدمات، وكما يبينها الشكل (2-4).

كما ويمكن تقسيم قطاع الصناعة إلى ثلاثة تصنيفات رئيسية:

أ- الصناعة الإستخراجية: كاستخراج البترول و المعادن من باطن الأرض، والسمك من البحر، باختصار

كل ما يستخرج من باطن الأرض أو فوقها أو من الفضاء دون إجراء أية عمليات عليه.

ب- الصناعة التحويلية: وهي الصناعات التي تقوم بتحويل المواد الخام التي تم استخراجها إلى مواد شبه

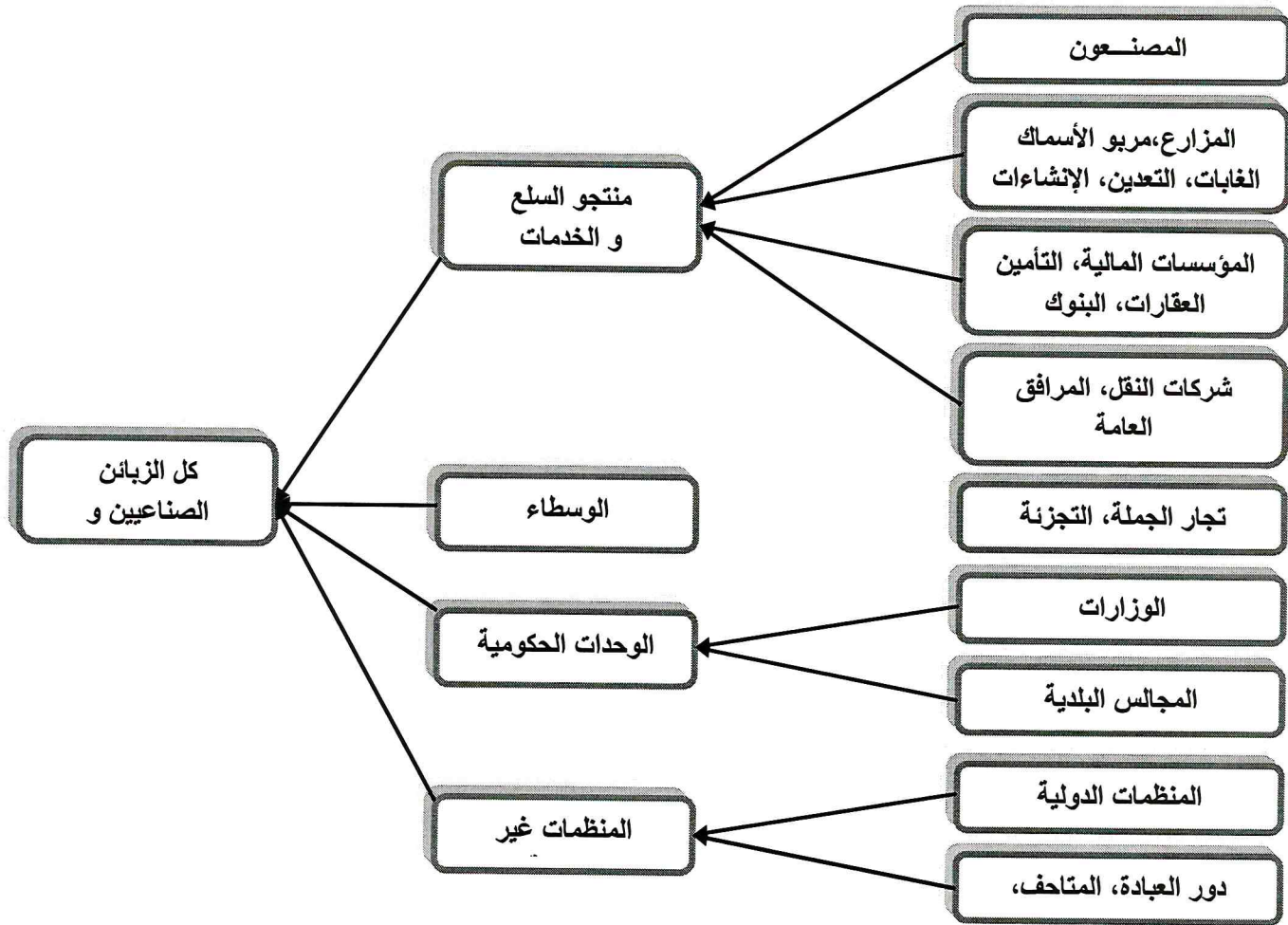
مصنعة أو تامة الصنع.

ج- الصناعة التجميعية: وهي الصناعات التي يتم إدخالها في المنتجات تامة الصنع أو شبه مصنعة إلى المنتجات

تامة تصلح للاستخدام من قبل الأفراد - المستهلكين - أو من منظمات الأعمال .

¹ معلا، ناجي، وتوفيق رائف، اصول التسويق ، ط1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002، ص: 51.

الشكل رقم 2-4 : الأنواع المختلفة لزبائن السوق



المصدر : نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2015، ص:156..

الفرع الثاني :خصائص الأسواق الصناعية:

تتمتاز الأسواق الصناعية/ أسواق الأعمال بخصائص محددة تميزها بشكل كبير عن أسواق المستهلكين

هذه الخصائص هي كما يأتي¹

¹ المنصور كاسر نصر، مرجع سابق، ص: 85.

أ-عدد المشتريين: يتعامل رجل التسويق الصناعي مع مشتريين قلائل مقارنة بما يتعامل معهم رجل التسويق الإستهلاكي، فـ شركة Goodyear Tire Co. تعتمد بشكل كبير على كسب عقد مع إحدى شركات السيارات الأمريكية الرئيسية الثلاثة، و لكنها عندما تتعامل مع المستهلكين فإنها تواجه ما يقارب من 12 مليون مستهلك.

ب-كمية الشراء: تمتاز العديد من الأسواق الصناعية بنسبة تركيز عالية من المشتريين. أي أن عددا قليلا من المشتريين الكبار يقومون بمعظم المشتريات، مثلا صناعة السيارات، الهواتف، محركات الطائرات، فإن أربعة من هؤلاء المصنعين في أمريكا يقومون بشراء ما نسبته 70% من الإنتاج .

ج-علاقة حميمة بين المجهز والزبون: بسبب العدد القليل من الزبائن، وكذلك بسبب أهمية وقوة الزبائن الكبار على المجهزين فإننا نلاحظ العلاقة القوية بين الزبائن والبائعين في السوق الصناعي، فالمبيعات تذهب هؤلاء المجهزين الذين يتعاونون بشكل وثيق مع المشتريين من خلال المواصفات الفنية و متطلبات التسليم كما هو الحال في نموذج الإنتاج المعروف (JIT) Just-In- Time

د- التركيز الجغرافي للمشتريين: تتركز المناطق الصناعية ذات الاختصاص في مناطق محددة حيث يستفاد من درجة التركيز الجغرافي في تقليل تكاليف البيع لهم (مثل سحب الصناعة و غيرها).

هـ-الطلب المشتق : بداية يجدر تعريف الطلب الصناعي و يعني عدد الوحدات من أي منتج يكون المشتري الصناعي راغبا و قادرا على شرائها بسعر معين. الطلب على السلع الصناعية هو أساسا مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية ، فجلود الحيوانات مثلا يتم شراؤها لأن المستهلكين يشترون الأحذية، المحافظ و السلع الجلدية الأخرى. فإذا كان الطلب على السلع الاستهلاكية راكدا ف كذلك الأمر بالنسبة للطلب على

السلع الصناعية التي تدخل في إنتاجها، و لهذا السبب على رجل التسويق الصناعي أن يراقب أنماط الشراء في سوق المستهلك النهائي و تلك العوامل البيئية التي تؤثر فيها .

و-الطلب غير المرن : إن الطلب الكلي على العديد من المنتجات الصناعية لا يتأثر كثيرا بالتغيرات السعرية ، فمثلا منتج الأحذية لا يستمرون بشراء الجلود إذا إنخفض سعرها ، ولا يقومون بشراء المزيد إذا زاد سعرها ما لم يجدوا مصادر بديلة مقنعة، ولهذا فإن الطلب غير المرن في المدى القصير بسبب أن المنتجين لا يقومون بإجراء تغييرات عديدة في طرق إنتاجهم .

ي-الطلب المتقلب : يميل الطلب على المنتجات الصناعية بكونه متقلبا أكثر من الطلب على المنتجات الاستهلاكية. هذا صحيح فيما يخص الطلب على المصانع الجديدة و المعدات ، فزيادة نسبة الطلب الاستهلاكي يمكن أن يؤدي إلى نسبة أكبر من الطلب على المصانع و الآلات اللازمة لإنتاج المخرجات الإضافية، هذا الوضع أدى إلى إتباع رجال التسويق الصناعي لتنوع منتجاتهم و أسواقهم لتحقيق توازن المبيعات في دورة الأعمال .

ن-الشراء المهني : يتم عادة شراء المنتجات الصناعية من وكلاء بيع مدربين و محترفين و الذين يقضون معظم وقتهم العملي في التعلم على كيفية البيع بطريقة أفضل. و هذا بدوره يؤدي إلى التركيز على النواحي الفنية للمنتجات كما نشير إليه بقرار الشراء العقلاني.

ك-مؤثرات الشراء المتعددة : يشترك العديد من الأفراد في التأثير على قرارات الشراء الصناعي بعكس الحال في قرار الشراء الاستهلاكي، فعملية شراء المنتجات الرئيسية تتم من خلال تشكيل لجان شراء مكونة من خبراء فنيين و ربما من قبل الإدارة العليا. و لهذا يجب على رجال التسويق أن يختاروا رجالا مدربين جيدا، وعلى شكل فرق بيع – Sales Team – لتعامل مع المشتريين المدربين جيدا . فكما أن الإعلان

و تنشيط المبيعات والدعاية تلعب دورا هاما في المزيج الترويجي الصناعي، فإن البيع الشخصي يلعب دورا رئيسيا كأداة بيع¹.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص الأسواق الصناعية ، فإن هناك خصائص أخرى للشراء الصناعي:

أ-الشراء المباشر: عادة ما يشتري المشترون الصناعيون مباشرة من المنتجين أكثر من شرائهم عبر الوسطاء و بخاصة المواد ذات التعقيد الفني أو باهظة الثمن.

ب-التبادلية: غالبا ما يختار المشترون الصناعيون مجهزيهم الذين يقومون بدورهم بالشراء منهم، ومثال ذلك أن منتج الورق يقوم بشراء المواد الكيماوية التي يحتاجها من شركة كيماوية والتي تقوم بدورها بشراء الورق من تلك الشركة و بكميات كبيرة.

ج-التأجير: يقوم العديد من مشتري المنتجات الصناعية باستئجار تلك المنتجات بدل شرائها. وعملية التأجير هذه تمنح فوائد كثيرة لكل من المؤجر والمستأجر.

الفرع الثالث : قرارات الشراء الصناعي .

يعتقد بعض الناس بأن عملية الشراء الصناعي تختلف كليا عن عملية الشراء الاستهلاكي، في الواقع يوجد بعض التشابه، حيث يبحث كلا المشتريين على حل لمشكلة تواجههما. و عملية حل المشكلة - كما هو معروف²:

✓ تبدأ بمرحلة التعرف على المشكلة.

¹ معلا، ناجي، وتوفيق رائف، مرجع سابق، ص: 28
² عبد الحميد طلعت اسعد ، مرجع سابق، ص: 74.

✓ وجمع المعلومات عنها .

✓ والحلول المحتملة.

✓ ومن ثم تقييم تلك الحلول و احتمال تجزئة بعضها.

✓ وتقرير الحل المناسب " أي اتخاذ القرار للحل المناسب " و أخيرا تقييم القرار.

المطلب الرابع : الأنواع الرئيسية لحالات الشراء الصناعي و المؤثرات.

يعتبر المشتري الصناعي أحد أهم الجهات التي تشتري السلع و الخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة تصنيعها أو تركيبها أو دمجها و من ثم بيعها ، و بهذا الشكل يختلف المشتري الصناعي عن المستهلك العادي ، لذلك تختلف حالات الشراء الصناعي هي الأخرى عن حالات الشراء العادية للمستهلك ، كما تتباين و بشكل كبير المؤثرات على هذا الأخير فيما يتعلق بقرارات الشراء . و فيما يلي يحاول الباحث تمحيص الأنواع الرئيسية لحالات الشراء الصناعي على غرار العوامل المؤثرة فيه ، و كما يلي .

الفرع الأول : مهمات الشراء الصناعي

في عملية الشراء الصناعي يمكن تبني المفاهيم التي اقترحها كل من *Wind & Robinson Faris*¹.

أ- مهمة الشراء لأول مرة .

تحدث هذه المهمة عندما يكون للمنظمة حاجة جديدة و لديها خبرة بسيطة أو بدون خبرة سابقة في شراء منتج معين. وتحتاج إلى معلومات كثيرة تتضمن وضع مواصفات المنتج، مصادر التجهيز، فكلما ارتفعت

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط3 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان 2015، ص:160.

التكلفة أو المخاطرة ، زاد عدد المشتركين في اتخاذ القرار، وكلما يتطلب الأمر البحث للحصول على معلومات أكثر، استغرق وقت اتخاذ القرار أطول.

ب- إعادة الشراء المعدل .

وهي تصف حالة الشراء عندما يتم مراجعة حالة الشراء السابقة و طلب المشتري تعديلا في مواصفات المنتج أو الأسعار أو شروط أخرى، و تحدث أيضا عندما يقوم الجهاز بتغيير المواصفات أو الأسعار أو شروط التوريد. يتطلب إعادة الشراء اشتراك أطراف أخرى في كل من طرفي البائع والمشتري. حيث يبدي المجهزون القدماء غضبا ويسعون لحماية مصالحهم، بينما يحاول المجهزون الجدد اقتناص الفرصة لتثبيت أقدامهم في السوق من خلال تقديم عروض أفضل.

ج- إعادة الشراء المباشر .

هي عملية إعادة شراء روتينية لنفس المنتج من نفس الجهاز وهي حالة شائعة الاستخدام تحدث عندما تجرب المنظمة منتجا أو منتجات مجهزا فارتاحت للتعامل معه، ولا يضطر خلالها المشتري لجمع معلومات و البحث عن مصادر تجهيز جديدة، ولا تأخذ جزءا من وقت المشتري: مثل تجهيزات المكاتب.

يشار في هذا السياق بأنه يمكن شراء المنتج بأي طريقة ، فعملية تحليل دقيقة للسوق هي ضرورة لتقرير كيف تمت عملية الشراء، و من اشترك بعملية الشراء و يبين الجدول رقم (2-1) عمليات الشراء الصناعية ضمن عدد من المتغيرات¹.

¹ محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1 ، عمان ، دار المناهج ، 2002، ص: 75.

الجدول رقم 2-1: متغيرات عمليات الشراء الصناعي

الشراء المباشر	الشراء المعدل	مهمة الشراء لأول مرة	نوع العملية متغيراتها
قليل من الوقت	وقت متوسط	كثير من الوقت	الزمن المطلوب
قليل من التأثير	بعض التأثير	كثير من الوقت	التأثيرات المزدوجة
لا توجد مراجعات	بعض التأثيرات	كثيرة	مراجعة المجهزين
قليل من المعلومات	بعض المعلومات	معلومات كثيرة	المعلومات المطلوبة

المصدر : نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان 2015،ص:161.

ثانيا : المشتركون في اتخاذ قرار الشراء الصناعي

يعتمد المشترون الصناعيون على مصادر معلومات عديدة ليتأكدوا أنهم قد حصلوا على جميع الحقائق ذات الصلة بالشراء، فهناك مصادر داخلية للمعلومات مثل مندوبي المبيعات ومصادر خارجية من المعارض التجارية، الإعلانات ونشرات المبيعات وغيرها، ولكل منها درجة تأثيره على قرار الشراء.

عرف *Webster and Wing* وحدة اتخاذ القرار في المنظمة المشتريّة بمركز الشراء ، وعرف مركز الشراء¹

جميع الأفراد والجماعات الذين يشتركون في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويشتركون في أهداف عامة، كما أنهم يتحملون أية مخاطر ناتجة عن قراراتهم.

تتضمن مراكز الشراء جميع الأعضاء في المنظمة والذين يقومون بأي من الأدوار الآتية في اتخاذ قرار الشراء²:

¹ محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، مرج سابق، ص 41

² غنابي بن عيسى، مرجع سابق ، ص :45.

أ- المؤثرون : وهم الأفراد الذين يؤثرون في قرار الشراء، فهم يساعدون في تحديد مواصفات المنتج وتزويد المعلومات اللازمة لتقييم البدائل، ومن أمثلتهم: المهندسون وموظفو البحث والتطوير.

ب - المستخدمون : أعضاء المنظمة الذين يستخدمون المنتج، وفي كثير من الحالات فإن هؤلاء المستخدمين يبادرون في تقديم اقتراح الشراء والمساعدة في تحديد مواصفات المنتج المرغوبة، منهم عمال الخطوط الإنتاجية ومراقبيهم.

ج- المقررون : وهم الأفراد الذين يملكون القوة لتقرير متطلبات المنتج أو الجهاز، وغالبا ما يظهر تأثيرهم على المشتريات الكبيرة.

د- المشترون: الأفراد الذين لديهم سلطات رسمية لاختيار الجهاز وترتيب شروط الشراء، ومن أمثلتهم مندوبي المشتريات الذين تقع عليهم مسؤولية التعامل مع المجهزين والاتفاق على شروط الشراء.

هـ- الموافقون : الأفراد الذين يجيزون القرارات المقترحة من قبل المقررين أو المشترين.

و- الحاجبون : وهم الأفراد الذين يتحكمون في انسيابية المعلومات داخل الشركة، وكذلك لديهم السلطة في منع البائعين أو المعلومات من الوصول إلى أعضاء مركز الشراء. ومن أمثلتهم: موظفو الاستقبال ، وكلاء المشتريات، عاملو المقاسم الهاتفية.

ثالثا : المؤثرات الرئيسية على المشترين الصناعيين .

يتعرض المشترون الصناعيون إلى العديد من المؤثرات عند اتخاذ قراراتهم الشرائية. يفترض بعض رجالات التسويق بأن أهم مؤثر هو الجانب الاقتصادي، فهم ينظرون للمشتريين على أنهم يفضلون الحصول على أقل

الأسعار، أما أفضل منتج أو أفضل خدمة. هذا التوجه يقترح أن على رجال التسويق الصناعي أن يركزوا على تقديم منافع اقتصادية قوية للمشتريين.

ومن جهة أخرى يفترض بعض رجال التسويق أن المشتريين يفضلون التجاوب مع العوامل الشخصية " مثل الرعاية، الاهتمام، أو منع المخاطرة "

وفي الواقع العملي، يتجاوب المشترون الصناعيون مع كلا العاملين : الاقتصادي و الشخصي، فعندما يوجد تشابه كبير بين عروض المجهزين، فإن المشتريين الصناعيين يعتمدون بشكل أقل على الاختيار العقلاني¹.

ولما كان ما يعرضه المجهزون متشابهاً إلى حد كبير، فإن المشتريين الصناعيين يضعون وزناً كبيراً للعوامل الشخصية، أما كانت السلع المتنافسة مختلفة بشكل كبير، فإن المشتريين الصناعيين يركزون على العوامل الاقتصادية.

صنف كل من *Webster and Wind* المؤثرات المختلفة على المشتريين الصناعيين إلى أربعة مجاميع رئيسية هي:

- المؤثرات البيئية.

- المؤثرات التنظيمية.

- مؤثرات العلاقة الشخصية.

- والمؤثرات الفردية.

¹ عبد الحميد طلعت اسعد ، مرجع سابق ، ص: 62.

ويبين الشكل الآتي المؤثرات الرئيسية على سلوك المشتري الصناعي.

الشكل رقم 2-5: المؤثرات الرئيسية على سلوك المشتري الصناعي



المصدر : نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان 2015، ص: 163.

رابعاً : طرق و ممارسات الشراء الصناعي الرئيسية

يستخدم الصناعيون و المستهلكون على حد سواء أربعة مداخل لتقييم و شراء المنتجات والمتمثلة بالآتي: التحقق

و التدقيق، النماذج أو العينات، الوصف، العقود المتفاوض عليها¹.

¹ معلا، ناجي، وتوفيق رائف، مرجع سابق، ص: 29.

أ- التحقق والفحص: وتعني الملاحظة والنظر في كل قطعة. يستخدم هذه المدخل عادة في المنتجات غير النمطية والتي تحتاج إلى فحص واختبار، تماما كما هو الحال عند شراء قطع من الماشية أو الآلات المستعملة... الخ.

ب- النماذج أو العينات : و تعني النظر في قطعة محددة من الشراء المحتمل و لما كانت المنتجات تتجه لأن تكون غمطية أو بسبب الرقابة على النوعية، أصبح الشراء من خلال أخذ العينات ممكنا، ويعزى السبب في استخدام هذه المدخل إلى الشك في نوعية المنتج أو قلة الثقة بالبائع.

ج- الشراء حسب المواصفات : ويعني الشراء من خلال وصف مكتوب أو شفهي لمنتج، أغلب المنتجات تامة الصنع و البضائع الزراعية ، يتم شراؤها من خلال هذا المدخل و بدون فحص، فعندما يتم ضمان النوعية، فإن الشراء الوصفي من خلال " الدرجة، العلامة التجارية أو المواصفات" ربما تكون كافية إذا كانت هناك ثقة متبادلة بين البائع و المشتري.

د- الشراء بموجب عقود تفاوضية : و يعني الموافقة على العقد الذي سمح بإجراء تعديلات على إجراءات الشراء ففي بعض الأحيان، لا يستطيع المشتري تحديد ما يجب شراؤه على وجه الدقة، و لهذا فإنه لا يستطيع تثبيت التعاقد على التفاصيل مقدما. و لهذا فإن المواصفات أو المتطلبات الكلية يمكن تغييرها كما تقدم العمل ، ففي حالة أعمال البحث و التطوير، و تركيب الآلات ذات الأهداف الخاصة أو الإنشاءات ، فإن المشروع بشكله العام يتم تحديده، و كذلك السعر الرئيسي يمكن التفاوض عليه صعودا أو نزولا.

خامسا: الأسواق الحكومية Markets Government

تمثل الحكومة قطاعا ذا حجم كبير في سوق الأعمال، ونقصد بالحكومة هنا: الوزارات والمؤسسات التابعة لها، والمحافظات، والبلديات وغيرها، كما يقصد بالحكومة أيضا الحكومات الأجنبية والسفارات.

أما عن سلوك شراء الحكومات، فإنه غالبا ما يتم على أساس المناقصة أو العطاء، وتقوم الحكومة بدورها بتحديد المواصفات:

وتمتاز الأسواق الحكومية عن غيرها من الأسواق بأنها أسواق مستقرة. فحالما تشتري الحكومة صنفا محددا، فإن احتمالية شراء نفس الصنف كبيرة. كما توصف أيضا بدفعاتها المالية المنتظمة و قلة المنافسة¹

سادسا : سوق معيدي البيع

يتضمن سوق معيدي البيع أو السوق التجاري " من جميع الأفراد والمنظمات الذين يحصلون على المنتجات من أجل إعادة بيعها أو تأجيرها للآخرين على أساس ربحي".

يشكل معيدو البيع الجزء الثاني من تكوين الأسواق الوسيطة وهم بائعو الجملة والتجزئة، وفي هذا السياق ننظر إلى معيدي البيع

بدورهم كمشتريين و ليسوا كقنوات توزيع ، فما هي أوجه الاختلاف و التشابه بينهم و بين المشتريين الصناعيين؟

¹ المؤذن ، محمد صالح ، مرجع سابق، ص: 41.

يتم شراء "معيدو البيع" من قبل أفراد أو لجنة مشتريات و تنطبق طريقة مشترياتهم تماما كما هو الحال في مركز الشراء . فبالنسبة لمعظم المنتجات التي يبيعها " معيدو البيع " يكون هدفهم بيع أكبر عدد ممكن من الوحدات من خلال تخفيض هامش الربح. و كما هو الحال بالطلب الصناعي ، فإنه طلب معيدي البيع هو طلب مشتق، و يمكن أن يتذبذب أكثر من تذبذب طلب المستهلك النهائي. و إلا أن ما يميز هذا الطلب هو حساسيته للسعر أكثر من الطلب الصناعي، ويعزى السبب في ذلك إلى أن التغيرات الحاصلة في شراء المستهلك يمكن ملاحظتها بشكل مباشر من قبل معيدي البيع و لهذا يحدث تغيير في حجم طلب معيدي البيع¹.

هذا ويعتبر التوقيت عنصرا هاما لمعدي البيع، فغالبا ما يؤخر معيدو البيع طلبات الشراء بانتظار الدقيقة الأخيرة لطلبات المستهلكين النهائيين وبشكلها المؤكد، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل المخزون، وإذا قاموا بطلب كمياتهم فإنهم يحتاجون إلى تسليم سريع لمقابلة الطلب.

فبالإضافة إلى حجم الطلبات الكبير والتسليم السريع، فإن معيدي البيع يسعون للحصول على خصم بالسعر و حسومات بالإعلان.

الفرع السادس : الأسواق الحكومية .

تمثل الحكومة قطاعا ذا حجم كبير في سوق الأعمال، و نقصد بالحكومة هنا: الوزارات و المؤسسات التابعة لها، و المحافظات، و البلديات و غيرها، كما يقصد بالحكومة أيضا الحكومات الأجنبية و السفارات.

أما عن سلوك شراء الحكومات ، فإنه غالبا ما يتم على أساس المناقصة أو العطاء ، و تقوم الحكومة بدورها بتحديد المواصفات: أي وصف دقيق للمواد المرغوب شراؤها.

¹ المنصور كاسر نصر، مرجع سابق، ص: 25.

و تتماز الأسواق الحكومية عن غيرها من الأسواق بأنها أسواق مستقرة. فحالما تشتري الحكومة صنفا محددا، فإن احتمالية شراء نفس الصنف كبيرة. كما توصف أيضا بدفعاتها المالية المنتظمة و قلة المنافسة.

إذن عموما حاول الباحث التعرض لمفهوم المنظمات الصناعية التي تقوم بشراء و إنتاج أو إعادة بيع المنتجات الصناعية كبداية لتحديد الخصائص التي تتماز بها تلك المنظمات/ الأسواق و اختلافها عما تناولناه في الفصل السابق من تحديد خصائص و سلوك المستهلك النهائي. فالأسواق الصناعية تتماز بعدد المشترين القلائل و لكن كميات و قيمة مشترياتهم كبيرة، و كذلك العلاقة الإستراتيجية بين المجهزين و المشترين، كما أن طبيعة الطلب على المنتجات الصناعية تتصف بأنه طلب مشتق و أيضا غير مرن، و طلب متقدم ، و أن تلك الأسواق تتأثر بمؤثرات شراء متعددة.

كما عالج هذا المحور قرارات و طبيعة الشراء الصناعي و أنواعه و المشترين في اتخاذ القرار و طرق و ممارسات الشراء الصناعي الرئيسة. و أيضا سوق إعادة البيع أو السوق التجاري و خصائصها و اختتم باستعراض سريع للأسواق الحكومية .

المبحث الثاني : المستهلك الأخضر و تطوير و المنتجات الخضراء

التسويق الأخضر يعمل من خلال الممارسات التسويقية الخضراء على السماح للأجيال الحاضرة بتلبية حاجاتها دون منع القادمة من فعل نفس الشيء ، و بهذا على المنظمات امتلاك رؤية مستقبلية، لأن الأجيال القادمة تشكل مستقبل المنظمة ، و متى كانت مهددة فإن مستقبل المنظمة يكون حتما مهددا ، و تكاملا مع هذا التوجه يعمل التسويق الأخضر على التأثير في و عي و سلوكيات المستهلكين بإتجاه تعديل سلوكياتهم و قراراتهم الشرائية بما يخدم البيئة الطبيعية التي تشكل الحاضنة الكلية للمنظمة و الأفراد على حد سواء .

و بناء على هذه التوجهات البيئية برز مفهوم المستهلك الأخضر بإعتباره الطرف الأول للعملية التبادلية ، بينما يكون الطرف الثاني هو المنظمة من خلال عرضها التسويقي و أساسه المنتجات المطورة و المحسنة أو حتى المبتكرة و ذات الخصائص البيئية و المسماة المنتجات الخضراء .

و فيما يلي يحاول الباحث تحليل المستهلك الأخضر ثم تمحيص نماذج سلوك المستهلك الأخضر و صولا على أنواع و خصائص المستهلكين الأخضر، و ختاماً تطوير المنتجات الخضراء و فق مدخل التسويق الأخضر.

المطلب الأول : سلوك المستهلك الأخضر

ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة بالتسويق الأخضر مثل المستهلك الأخضر المنتج الأخضر المزيج التسويقي الأخضر... و لعل أبرزها المستهلك الأخضر بإعتباره نقطة البداية و النهاية للنشاط التسويقي في آن واحد .⁽¹⁾ و من ناحية المبدأ يتماثل سلوك المستهلك الأخضر مع سلوك المستهلك العادي في معظم الجوانب الإدراكية و التفضيلات ، إلا فيما يتعلق بالجانب السلوكي تأثرا بمتغيرات البيئة الطبيعية .

(1) -الزعي، علي، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص317.

الفرع الأول : المستهلك الأخضر و سلوكه.

الاختلاف المشار إيه سابقا نابع وبشكل أساس من إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور منها⁽¹⁾:

1. إن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة.
 2. إن هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
 3. بإمكان فرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة والكوكب.
 4. إن استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساس في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.
- وتركز أنشطة التسويق الأخضر على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر" ومن بهذا المنظور يشكل المستهلكين الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر. وقد عرف المستهلك بأنه: "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك توجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة"⁽²⁾.
- حيث تسعى المنظمات إلى كسب الزبائن و المستهلكين و الحفاظ عليهم بما أمكن من الطرق ، حيث يمثل الزبائن في كل الحالات نبض حياة المنظمة و بدونهم تضمحل هذه الخيرة و لا يوجد معنى لبقائها ، لذلك تسعى هذه الأخيرة لممارسة ما أمكن من التحسين المستمر على مستوى البحوث و الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك، تفضيلاته و حاجاته المتغيرة وفق ديناميكية البيئة⁽³⁾

(1) -نزار أحمد جميل، المرجع مرجع سابق ، ص: 62.

(2) -قرشي، حليلة وقدرى، شهلة ، مرجع سابق، ص386.

(3) -Baker Michel, Marketing Strategy and Management, Macmillan Press, Ltd, UK, 2000, p: 507

و تأسيساً على ما سبق يمكن إعطاء مفهوم للمستهلك الأخضر على كونه : الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالإعتماد على القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي و ليس فقط عدم إستهلاك السلع المضرة بالبيئة⁽¹⁾

أما سلوك المستهلك الأخضر فيمكن تعريفه بأنه: "مجموعة من التصرفات تدفع الفرد لتفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره من المنتجات ، وهذه التصرفات نابعة من الأفكار والآراء التي يحملها هؤلاء الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".

وبشكل عام يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر بأنه: «مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابع من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد وتدفعهم نحو ذلك السلوك»⁽²⁾.

وإجمالاً يمكن القول أن سلوك المستهلك الأخضر يمتاز بكونه حساس نسبياً حيال الأمور البيئية، بحيث أنه في بعض الأحيان قد ينتفي تأثير بعض العوامل الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك العادي نتيجة هذا التوجه، وعلى سبيل المثال قد لا تهم الفروق السعرية بين المنتج التقليدي والأخضر المستهلك الأخضر، على الرغم من أنها قد تؤثر في سلوك المستهلك العادي.

وهذا ما حاول بعض الباحثين إستقصاءه من خلال دراسة عينة في الولايات المتحدة الأمريكية تضم المستهلكين الأخضر. حيث أثبتت هذه الدراسة التجريبية أن المستهلك الأخضر يقبل بدفع 10% زيادة على السعر العادي نظير إلزام المنتج بيئياً.

و هناك من الباحثين من يتعرض لطريقة الشراء مباشرة على إعتبارها دالة على نوع المستهلك و سلوكه ، و ذلك بتتبع سلوك شراء المستهلك ، و الذي يتضمن تصرفات المستهلكين الذين يعرفون الحاجة أو الرغبة، والبحث عن المعلومات، الشراء والإستخدام، وإعطاء التغذية العكسية عن منتجات وخدمات من أجل

(1)-كسرا عنتر عبد الله موسى، م.م. شيماء محمد نجيب جميل، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة، مجلة تكريت للعلوم

الإدارية و الاقتصادية، المجلد 8 ، العدد : 25، 2012، ص: 54.

(2)- أحمد جميل نزار مرجع سابق ، ص: 64.

تلبية رغباتهم، وفي القرن العشرين أصبحت معظم الأسواق تفهم وبوضوح السلوك الفعلي، والعوامل والأهداف لطريقة شراء المستهلك و ميوله للتسويق صديق البيئة، ونتيجة للآثار الضارة على البيئة الطبيعية. أصبحت نشاطات التسويق الأخضر الأداة التي تحظى بالشعبية والتي إستخدمت من قبل العديد من الشركات مما أدى إلى حدوث تحول في طريقة شراء المستهلك نحو المنتجات الخضراء، وأصبح معظم المستهلكون يتكيفون مع المفهوم التسويق الأخضر، وعلى وعي بالأهمية للحفاظ ولحماية البيئة الطبيعية والبحث عن منتجات صديقة البيئة مع نمو طلبهم على الإستهلاك الأخضر⁽¹⁾.

وقد تم التأكيد أيضا على أن المستهلكين الأخضر سوف يتوقفون عن إستهلاك أية عمليات إنتاج ضارة وعن أي استخدام وتخلص من النفايات ضاراً بالبيئة، لذلك يميل الكثير من المسوقين إلى تحفيز المستهلكين للإنتقال من منتجات تقليدية إلى منتجات صديقة للبيئة⁽²⁾.

الفرع الثاني : العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك شراء المستهلك.

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ و قيم التسويق الأخضر إيماناً و فعلاً ، و الذين يطلق عليهم إسم " المستهلكين الأخضر " .

ومن هذا المنظور ، يشكل المستهلكون الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي

تمارس التسويق الأخضر . وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الأخضر بازدياد ، حيث تفسر

الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة و إعادة استعمال المواد ، واستخدام المواد

الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد

(1)-Peattie, K. Towards Sustainability : **The Third Age of Green Marketing**. Marketing Review, 2(2), (2001). p129.

(2)-Boztepe, A. **Green Marketing and its impact on consumer Buying Behavior**. European Journal of Economic and Political Studies, 5(1). (2012).

و لكن تبرز هنالك مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الأخضر. هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط ؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر ؟ و في هذا الصدد ، يقدم البكري تعريفاً شاملاً للمستهلك الأخضر ، ولعله الأقرب للواقع . فحسب تعريف البكري ، المستهلك الأخضر هو " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي و ليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة ⁽¹⁾

أولاً : على مستوى المزيج التسويقي

يضم مزيج التسويق الأخضر البرامج الخضراء، العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التبيي و الأداء البيئي (4PS) وتعتبر هذه العناصر مهمة للمسوقين لإستخدامها من أجل تحقيق أهداف المنظمة، وأن المنتجات الخضراء يجب أن تكون بفعالية وبكفاءة في إستهلاك الطاقة والحفاظ على المياه، وآمنة للبيئة خلال عملية التصنيع، الإستخدام والتخلص من النفايات، لأن المحتوى الضار للمنتج قد يؤثر على قرارات شراء المستهلك، لذلك يميل المنصعون لإنتاج المنتجات صديقة البيئة لإرضاء مطالب المستهلكين الأخضر ⁽²⁾.

وتستخدم معظم المنظمات إستراتيجيات السعر المنخفض لتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات صديقة البيئة، وفي هذه الحالة تعمل الشركات على خلق الميزة التنافسية في السوق من أجل زيادة نمو عملها، أما إذا كان سعر منتجها أعلى، فإن عليها أن تميز القيمة لعلووة منتجاتها من حيث الجودة، المواصفات، والشكل، سوف يقدر المستهلكون المنتجات الخضراء مما سوف يحفز الأثر الإيجابي للعلامة التجارية ويزيد من ربحية المنظمة في المستقبل ⁽³⁾ إستراتيجية الإعلان والترويج الخضراء هي التي تمكن المسوقين من إستخدام

(1)-البكري ، ثامر ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان. (2006).

(2)-Young, W., Hwang, K., Qates, C. Sustainable Consumption : **Green Consumer Behavior when purchasing products.** Sustainable Development, (2010). pp 18, 20-10.

(3)-Chen, Y. The Drivers of Green Brand Equity: **Green Brand Image**, Green Satisfaction, and Green Trust. Journal of Business Ethics, 93(2), (2010). pp 307-319.

الطرق المميزة والإبداعية للترويج للمنتج، لأن الرسالة القوية والمقنعة من الإعلانات الخضراء تتسبب في أن يركز المستهلكون على مواضيع تم تفسيرها لهم، والتأثير على سلوك شراء المستهلك بخصوص صورة الشركة، مع التأكيد على أنه توجد ثلاثة معايير للإعلان الأخضر، وهي الإعلان مع محتوى تعليمي يهتم بالبيئة، والإعلان الذي يصرح أن الشركات قد غيرت من إجراءات الإنتاج من أجل تعزيز نمط حياة أخضر، والإعلان الذي يشير إلى صورة الشركة عن مسؤوليتها البيئية⁽¹⁾.

ثانيا : على مستوى الرضا السلامة البيئية .

أصبح المستهلكون في العقد الماضي بثقافة وبوعي أكثر في القضايا البيئية، ويعلمون أن التسويق الأخضر يشير إلى تسويق منتجات وتقديم خدمات بناءً على الفائدة البيئية، وهو ينمو بسرعة والزبائن والمستهلكين على رغبة بدفع الكثير من أجل منتج أخضر لأن التسويق الأخضر يؤثر على كافة مجالات الاقتصاد، فهو لا يؤدي فقط إلى حماية بيئية، بل أيضاً يوجد السوق الجديد وفرص الوظيفة، لذلك فإن الشركات بتوجه بيئي لديها الحظوظ لكسب المزيد من الزبائن الذين يشعرون بالرضا ولديهم الولاء، فحسب تقرير اللجنة الدولية للتطوير البيئي (1978)، التطور المستدام يلبي احتياجات الحاضر بدون التساهل تجاه مقدرات الأجيال القادمة ، والموضوع العام خلال هذه الإستراتيجية للتطور المستدام هو الحاجة لتكامل الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في اتخاذ القرارات بعمل السياسات التي تحافظ على الجودة للمنتجات والحماية البيئية، وهذا هو المنتج النهائي للتسويق الأخضر، الحماية البيئية للجيل الحاضر وللأجيال في المستقبل⁽²⁾.

و في هذا الإطار عرف رضا الزبون في طريقتين أساسيتين : إما نتيجة أو كعملية، كنتيجة، ينتج إرضاء حالة الغاية من خبرة الإستهلاك، وكعملية من التقييم التصوري/ الأكاديمي والعملية النفسية التي تساهم في الرضا، والتعريف يختلف بخصوص المستوى لبطاطته الذي يضم:

(1)-Sharma, Y. Changing Consumer Behavior with respect to Green Marketing- A case study of consumer Durables and Retailing. International Journal of Multidisciplinary Research, 1(4). (2011).

(2)-Yazdanifard, R & Mercy, I. The impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety. International Conference on Computer Communication and Management, Vol. 5, (2011). PP: 637-641.

✓ الرضا عن خبرة قرار الشراء

✓ الرضا عن صفة الأداء

✓ الرضا عن وضع المحلل التجاري

✓ الرضا عن خبرة قبل البيع

وقد أعتبر التسويق الأخضر كأداة لحماية البيئة، وله الأثر الإيجابي على السلامة البيئية، وبسبب زيادة الاهتمام بالحماية البيئية، ظهر السوق الأخضر، وبالنسبة للمنظمات البقاء في هذا السوق، تحتاج أن تصبح خضراء في كافة سمات عملها، لأن المستهلكين يرغبون أن يعرفوا أنفسهم مع شركات تمثل بالتسويق الأخضر، وعلى رغبة بدفع علاوة سعر لدورة حياة أكثر خضاراً، لذلك فإن التسويق الأخضر ليس فقط أداة حماية بيئية، بل أيضاً إستراتيجية تسويق.⁽¹⁾

المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل و طبيعة و حداثة و عدد السلوك⁽²⁾:

أولاً : حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

أ- السلوك الظاهر: يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك و التصور و غيره.

ثانياً : حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

(1)-Yazdanifard, R & Mercy, I. The impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety. International Conference on Computer Communication and Management, Vol. 5, (2011). PP: 637-641.

(2)-محمد صالح المودن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002، ص ص: 235-238.

ثالثا : حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

أ-السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب-السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

رابعا : حسب العدد: ينقسم إلى:

أ-السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .

ب-السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي و هذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير.

خامسا : حسب مقاربة Narges Delafrooz1, Mohammad Taleghani, BaharehNouri

كما تميز (Narges Delafrooz1, Mohammad Taleghani2, BaharehNouri)⁽¹⁾ , بين اربعة أنواع من سلوك المستهلكين من خلال دراستهم الموسومة بـ أثر التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك.

و هذه الأنواع هي :

أ-السلوك الشرائي المعقد behavior purchase Complex

ب-السلوك الشرائي الذي يلتمس التنوع purchasing behaviors that seek variety

ج-السلوك الشرائي الرامي إلى تقليل التوتر بعد الشراء

purchasing behavior that seeks to reduce tensions after purchase

د-السلوك الشرائي العادي normal purchasing Behavior

(1)-Narges Delafrooz1, Mohammad Taleghani2, Bahareh Nouri3 , Effect of green marketing on consumer purchase behavior,quataraccadimi journal ,2015,01.

سادسا : حسب طبيعة العوامل المقيدة لسلوك المستهلك

كما أن هناك من الباحثين من يقوم بدراسة سلوك المستهلك وفق المداخل التالية⁽¹⁾:

المدخل الإقتصادي: وفقا لهذا المدخل المستهلك كائن إقتصادي يسعى لإشباع حاجاته و رغباته وفقا للدخل المتاح و بالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة، حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون عقلانيا و رشيدا. و تجدر الإشارة ها إلى أن هذا المدخل يركز على عامل واحد دون سواه و هو (الدخل ، الأسعار...) و يهمل باقي المؤثرات.

المدخل الإجتماعي : هذا المدخل يركز على العوامل الإجتماعية المحيطة بالفرد (الطبقة الإجتماعية، الأسرة ، المجموعة التي ينتمي إليها، ...) ، كما يهمل الأبعاد الأخرى، و عموما لا يمكن أن تعكس هذه العوامل كامل المؤثرات على سلوك المستهلك، تماما كالمدخل السابق.

المدخل النفسي (السيكولوجي) : يركز هذا المدخل على العوامل النفسية ، و هي العوامل الأكثر تعقيدا من حيث الدراسة ، و في نفس الوقت تشكل العامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك. و هذا الأثر رغم قوتها إلا أنه يبقى قاصرا على تشكيل التصور الكامل و الشامل حول سلوك المستهلك.

سابعا : المدخل الكلي و الجزئي لتفسير سلوك المستهلك

كما أن التوجه الحديث في التسويق يستند في تفسير سلوك المستهلك إلى مدخلين أساسيين وفق ما تقتضيه الدراسة و الممارسات التسويقية و التوجهات العامة في السوق المستهدف و طبيعة المنتج في حد ذاته، و يميزهما الباحث كما يلي :

المدخل الجزئي ، حيث يركز المدخل الجزئي على جزئيات دون أخرى ، و بصفة عامة قد يضم المدخل الجزئي المدخل الإقتصادي ، المدخل الاجتماعي و المدخل النفسي (السيكولوجي) ، المهم أنه يعتمد في تفسير سلوك المستهلك على عدد قليل من العوامل و كمثال على المدخل الجزئي : نموذج المنفعة الحدية الذي تقتصر دراسته على ثلاثة عوامل لتفسير سلوك المستهلك أو اتخاذ القرار، وهذه العوامل هي المنفعة المتحققة من كل منتج، سعر المنتج، ومستوى ميزانية الزبون.

(1)- حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص: 115-122

أيضا نموذج القصد لـ Fishbein ونموذج Dulany⁽¹⁾، حيث تم التركيز على القصد، المواقف، تأثير الآخرين لتفسير سلوك المستهلك.

المدخل الشامل (الكلّي): يعنى هذا المدخل بدراسة مجموعة كبيرة من المؤثرات على سلوك المستهلك و يعتبر نموذج Howard and Sheth, 1973 نموذجا مثاليا لتفسير سلوك المستهلك لفترة طويلة من الزمن⁽²⁾. و قد إستعار هذا المدخل النماذج السلوكية من العلوم الأخرى ليخلص إلى دراسة شاملة لسلوك المستهلك من وجهة نظر تسويقية.

و كمثال عن النماذج الشاملة --نموذج "الصندوق الأسود" لسلوك المستهلك:⁽³⁾ وقدمه النفساني Turk Levin والذي كان مهتما في تحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية والأفكار الخاصة بشخص ما مع العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للمستهلك ، وفي نموذج الصندوق الأسود التسويقي يوجد عدد من العوامل البيئية والخارجية التي تؤثر في الأفراد الذين يقومون بمعالجة المعلومات في ظل العوامل الشخصية في حياتهم، وتقود أخيراً إلى عملية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة .

المطلب الثالث : أنواع و خصائص المستهلكين الأخضر

أصبح الإهتمام بالبيئة العنصر الرئيسي للقرارات السياسية، وتشكلت العديد من المنظمات والجمعيات مع العديد من القوانين والأنظمة من أجل الحماية البيئية، ومن ناحية أخرى بدأت الزيادة في التلوثات والدمار البيئي وبالتالي الزيادة في إهتمام الجمهور في علاقة مع البيئة الطبيعية المحيطة في إظهار سلوكيات وشراء وإستهلاك المستهلكون الأخضر مما أدى إلى بروز مجموعة جديدة من المستهلكين أطلقت عليهم تسمية المستهلكون الأخضر، "أصدقاء البيئة الذين يقحمون آثار إنتاج السلع والإستهلاك في سلوك شرائهم و في النشاطات ذات العلاقة"⁽⁴⁾.

(1)-حميد الطائي و آخرون،مرجع سابق،ص:115-122

(2)-حميد الطائي و آخرون،المرجع نفسه،ص:115-122

(3)-أحمد جميل نزار

(4)-Shabani, N., et al, 2013

الفرع الأول : خصائص المستهلكين الأخضر .

فعلى الرغم من أن الاهتمامات البيئية ضمن المستهلكين في تزايد إلا أن كافة المستهلكين الأخضر متساوين، نتيجة لذلك فإن استخدام استراتيجية تسويق مستهدفة يبدو ضرورياً من أجل التسويق الفاعل للمنتجات الخضراء، مما يعني أنه لا يمكن إستهداف كافة المستهلكين الأخضر في برنامج تسويق واحد، بل يجب تقسيمهم في قطاعات ذات صفات متشابهة، ويجب أن يطبق التسويق الأخضر المناسب في تناسب مع الاحتياجات الخاصة والصفات الخاصة لكل جزء، حسب متغيرات مثل العمر، الجنس، التعليم، الطبقة/ الدرجة الاجتماعية، مزيج التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، مزيد التسويق الأخضر، يضم هذا المزيج ثلاثة عناصر رئيسية المنتج الأخضر، السعر الأخضر، والمكان الأخضر.

تمثل معرفة المستهلكين ودراسة خصائصهم بالنسبة لأية شركة أمر مهم وحرص في تحديد الاستراتيجيات التسويقية، والسبل الخاصة بإرضاء ذلك السوق، ففي نهاية الأمر يمثل المستهلكون بمجموعهم السوق الذي تعمل فيه المنظمة.

و المستهلك الأخضر هو الذي يدعم التوجهات و المبادرات الخضراء و/او يقوم بشراء المنتجات الصديقة للبيئة من خلال معايير واضحة تميز بين البدائل المتوفرة⁽¹⁾

الفرع الثاني : أنواع المستهلكين الأخضر

عند تحليل فئات المستهلكين الأخضر تتعد توجهات الباحثين في هذا الإطار ، فمنهم من يميز فقط بين ثلاث أنواع على غرار :⁽²⁾

أولا : شديدي الإخلاص : معظمهم نساء و أطفال، يتحملون كامل المسؤولية تجاه البيئة من خلال تصرفاتهم.

ثانيا : المتذمرون : يعتقدون أن مسؤولية حماية البيئة تقع فقط على عاتق المنظمات الكبرى دون سواها

(1)-Wong FuiYenn, Rashad Yazdanifard, Green Marketing : A Study of consumers' Buying Behavior in Retation to Green Products, GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH:E MARKETING, V:15, Issue:5,version 1.0, 2015,p:09.

(2)-<http://documents.tips/documents/-doc55cf8c8e5503462b138da849.html> , le 28/08/2016 à 16 :05

ثالثا : اللامبالون : يعتقدون أن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة المعلنة و أن الأمر ليس سوى مبالغة

كما أن صالحى⁽¹⁾ أيضا و في نفس السياق تعتمد درجة خضار المستهلكين قربا أو بعدا من المطالب البيئية حيث أن الالتزام يكون أقصاه في حالة الزبون الأخضر النشط الذي يكون مداوما على شراء المنتجات الخضراء مع الإستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك كما يقاطع المنتجات غير الخضراء، ثم ليتناقص هذا الالتزام بدرجات حتى الوصول إلى الزبون الرمادي غير المكترث بالبيئة ولا يضعها ضمن معايير عند الاختيار والشراء للمنتجات الخضراء والرمادية، كما يكون ولاؤه للعلامة والعادة الشرائية أولا. وعموما يتجنب الزبون الأخضر المنتجات التالية:

- ✓ المنتجات الخطرة التي تهدد صحة الزبائن.
 - ✓ المنتجات التي تضر بشكل كبير البيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو عند التخلص منها.
 - ✓ المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة بشكل غير متناسب من الموارد في الإنتاج، الاستعمال والتخلص.
 - ✓ المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف المفرط، خصائص المنتج الزائدة وقصر عمر المنتج.
 - ✓ المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر.
 - ✓ المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات.
- إن المستهلكين الأخضر ليسوا جميعاً بالتوجه والانتفاع نفسه نحو شراء المنتجات الخضراء، فمنهم يبدو شديد الاهتمام والحماس لهذا الموضوع، بحيث يكون مستعداً لدفع سعر أعلى، والبحث عن المنتج الأخضر بين عدة منتجات وتفضيله عليها بل منهم من رفض التعامل مع بعض الشركات إن كانت ذات سمعة بيئية سيئة، أو أنها عانت من مشكلات بيئية مسبقاً⁽²⁾. ومنهم من ينحصر اهتمامه في شراء منتجات لا تضر بالصحة بشكل عام من غير أن يبذلوا جهداً في سبيل الحصول على ذلك وإنما يكتفون بما هو متوفر.

(1)-سميرة صالحى ، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة .

نقلا عن : أحمد جميل نزار، مرجع سابق، 2004، ص: 111 : Smith,1998 (2)-

و من بين أحسن التصنيفات لأنواع المستهلكين الخضر تصنيف مؤسسة (Rober) للأبحاث و تصنيف معهد التسويق الطبيعي (NMI : Natural Marketing Institute) في الولايات المتحدة الأمريكية، و فيما يلي عرض لهذين التصنيفين :

أ- تصنيف مؤسسة Rober للأبحاث:

من خلال المسوحات التي قامت بها شركة Robert في واقع السوق الأمريكية ، ميزت بين خمسة أنواع أساسية من المستهلكين الخضر حسب درجة إهتمامهم، وعيهم و إدراكهم و أيضا ممارستهم الفعلية في التعامل مع المنتجات الطبيعية أو الخضراء أو الصديقة للبيئة ، و رغم قدم هذه الدراسة (1998) إلا أنها مفيدة على حد كبير و لا تختلف مع الدراسات الحديثة على الإطلاق.

و الجدول التالي يبين هذه المستويات الخمس من المستهلكين من وجهة نظر تسويقية خضراء⁽¹⁾ :

الجدول رقم 2-2: أنواع المستهلكين الخضر

القطاع	النسبة	الخصائص
شديدو الإخلاص أو الفاعلون بيئيا	20%	ذوو وعي بيئي عالٍ ويؤمنون بشدة بالقيم الاجتماعية والبيئية و يعملون على إحداث فرق في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي
المشترون الخضر	5%	أقل فاعلية تجاه القضايا البيئية و قد يدفعون مبالغ إضافية لمقابلة الخصائص البيئية للمنتجات.
البراعم أو المتأرجحون	31%	قد يرغبون بالانخراط في نشاطات بيئية من حين لآخر. ليسوا سلبيين بقدر ما هم مترددين ، لكن تتوفر فيهم النواة الطبيعية و الفطرية للتوجه البيئي.

(1)-Otman J,Op-cit1998 :p49 and , Kotler p, Helson G, Op-cit ,1998 :195

المتذمرون أو غير الفاعلون بيئياً	9%	يؤمنون بأن الأشخاص لا يؤدون دوراً في حماية البيئة، بل على العكس، فهم يرون بأن المسؤولية تقع على الدولة والهيئات والمؤسسات الكبيرة المتخصصة في ذلك المجال.
اللامبالون	35%	غير متفقيين مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة، وهم لا يقدمون أعذاراً لعدم قيامهم بأي نشاط في المجال البيئي.

Source : (Ottman, J. Green Marketing Innovation And Your Customer Lessons Green From G. Graveyard, Ottman Consulting Inc,2006 ,p:30)

ب- تصنيف معهد التسويق الطبيعي (NMI : Natural Marketing Institute)

أما معهد التسويق الطبيعي (NMI) في الولايات المتحدة الأمريكية ، من خلال محاولته لتجزئة سوق المستهلكين الأخضر، فقد قسمهم إلى خمسة قطاعات متجانسة داخليا و متباينة خارجيا على أساس الممارسات الشرائية المعتمدة على مدخل التسويق الأخضر، و فيما يلي إختصار لهذا التصنيف⁽¹⁾ :

الجدول رقم 2-3: تصنيف معهد التسويق الطبيعي للمستهلكين الأخضر

الفئة	النسبة	الخصائص
LOHAS	16%	يركزون بشكل أساسي على قضايا البيئة و قضايا المجتمع و علاوة السعر المضاف لا تؤثر على قراراتهم الشرائية
الطبيعيون Naturalites	25%	يهتمون بحماية البيئة و خاصة الصحة لهذا يشترون المنتجات الطبيعية للحفاظ على صحتهم.
المتعاقدون Conventional	23%	يريدون تكاليف كفووة مقابل الإهتمام بالقضايا المستدامة فهم حذرون من علاوة السعر حتى التأكد التام من كفاءته
الرواسب Drifters	23%	يقومون بالشراء الأخضر ليس لحاجتهم الخاصة و إنما لتلميع صورتهم و قبولهم الاجتماعي
غير المهتمين Unconcerned	14%	يقومون بالشراء لإعتبارات مثل القيمة و الجودة و السعر دون الإكتراث بالخصائص البيئية للمنتجات

المصدر : Raluca-Mihaela SANDU, Green Marketing : Products and Consumers,SEA-Practical Application of

Science, Volume II, Issue3(5), ROMANIA, 2014, P:558.

(1)-Raluca-Mihaela SANDU, Green Marketing : Products and Consumers,SEA-Practical Application of Science, Volume II, Issue3(5), ROMANIA, 2014, P:558.

وما تجدر الإشارة إليه هو كون هذه الدراسات معيارية للمجتمعات المتقدمة و ليس للدول النامية ، لكنها تمثل منهجا مفيدا يحتذى به لباقي المجتمعات التي سوف يأتي يوم لا محالة تهتم فيه بالطبيعة كإهتمامها بالمأكل و المشرب و الملبس، و حتى عند الرجوع إلى مقاصد الشريعة الإسلامية فإن منهج حماية البيئة و الحفاظ عليها يعد مقصدا شرعيا بحد ذاته كما سبقت الإشارة إلى هذا.

و أيضا تعتبر المعلومة المستقاة من هذه الدراسات هي تأثير عامل الجنس على الوعي و الممارسات البيئية ، فالنساء أشد توجها نحو البيئة من الرجال بكثير ، و هو بالنسبة لمجتمعنا عامل إيجابي و سلمي في نفس الوقت ، فمن ناحية العدد فإن التقديرات الديموغرافية لتشكيل السكان في الجزائر تشير إلى تفوق مكون النساء على الرجال بنسبة تفوق التسعة أضعاف ، و إذا إعتبرنا هذا التفصيل إيجابيا ، فإن الناحية السلبية تكمن في مدى تأثير النساء على قرارات الشراء، لأن المجتمع الجزائري رجولي - إلى حد الآن - .

و عموما يبقى الباب مفتوحا على مصراعيه لدراسة و تحليل الأنماط السلوكية للمستهلك الأخضر ، فالمدخل حديث و الدراسات لا تزال في بداياتها.

المطلب الرابع : تطوير المنتجات الخضراء

يلعب تطوير المنتج الأخضر الفاعل والمؤثر الدور المهم في إستراتيجية التسويق الأخضر. لأن بإمكانه أن يساعد الشركة والإقتصاديات على التحرك نحو البيئة المستدامة، حيث يؤكد تطوير المنتج الأخضر على ضرورة وعي الشركات بالمواضيع البيئية من خلال عملية الإنتاج وتصميم المنتج.

وقد إكتشف من قبل العديد من الباحثين أن المنتج المصمم لتخفيض المصادر غير القابلة للتدوير، وتجنب المواد السامة والمصدر المتجدد خلال كامل دورة حياته سوف تكون الطريقة الأكثر فعالية لعرض التطور التكنولوجي الأخضر، مما يخفف من الأخطار الكارثية على البيئة مع إرضاء المستهلكين وتلبية توقعاتهم عن

الإستهلاك الأخضر، وبما أن تطوير المنتج الأخضر يضم إهتمامات سلامة المواد المنتجة وسعرها، فإنه سوف يؤثر على سلوك شراء المستهلكين لمنتجات خضراء⁽¹⁾.

الفرع الأول : نشاطات المنتج الأخضر

كما يركز الباحثون في حقل التسويق الأخضر على نشاطات المنتج الأخضر على غرار⁽²⁾ :

- ✓ تضمين مفهوم إعادة التدوير كليا و ليس جزئيا
- ✓ الموارد المتجددة: يكون إستعمالها أحسن من الموارد الفانية أو المهددة بالإنقراض.
- ✓ الموارد المحلية و الإنتاج المحلي.
- ✓ إستعمال المواد الطبيعية كالخشب و ليست الهجينة.
- ✓ الإستدامة الطبيعية BIO من خلال التحلل البسيط للمكونات.
- ✓ سهولة إعادة إستعمال المكونات.
- ✓ القدرة على إعادة التصنيع أو حتى قابلية التصليح بدون الإضرار بالجودة .
- و في نفس السياق يركز Hiezer and Render المضامين الأساسية الخاصة بتصميم المنتجات و أهمها :⁽³⁾

✓ دراسة تصميم المنتج إقتصاديا بعد إجراء التعديلات في إتجاه البيئة من منظور مشترك (المنظمة و الزبون).

✓ تطبيق نظرية دورة حياة المنتج بشكل فعلي، إنطلاقا من الموارد الأولية مرورا بالصنيع و إستعمال المنتج وصولا إلى تقليل الآثار السلبية على البيئة بعد الإستعمال.

✓ دراسة و تحليل التوافق بين تصميم المنتج و تطلعات الزبائن لتأكيد طلب الزبائن للمنتج. و من زاوية أخرى يركز Pride and Ferrel على إيجابيات المنتج البيئي و أهمها:⁽⁴⁾

✓ تصميم و تطوير منتجات آمنة و مناسبة أكثر من الناحية البيئية.

(1)-Bing, Z., Chaipoopirutana, S & Combs, H. (2011). Green Product Consumer Buyer Behavior in China, Journal of Business Research, 4(1). 55-71.

(2)-Mohammad Yunus, Mohammad ToufiqurRahman, Green Marketing for Creating Awareness for Green Consumerism, Global Disclosure of Economics and Business, Volume3, No1. Bangladesh (2014), p:10

(3)-Heizer Jay, Render Barry, Principles of Operation Management, 3rd Edition, Prentice Hall, 2000, p; 145

(4)- Pride and Ferrel, 2000, p ; 87 نقلا عن : م.م. كسرا عنتر عبد الله موسى، م.م. شيماء محمد نجيب جميل، مصدر سابق: ص: 52

- ✓ تقليل الضياع و الهدر في المواد الأولية و الطاقة.
- ✓ تمييز المنتج المقدم من قبل المنظمة عن منتجات المنافسين.
- ✓ تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس الإبداع البيئي.
- ✓ خلق سمعة طيبة للمنظمة و تقديمها كعضو نافع في المجتمع.

يملك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق والإنتاج، وتكون أغلب الجهود الرامية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج ويكون على قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الأخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير المطلوبة مع المعايير التقنية الموجودة، وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة⁽¹⁾ Environmental Friendly Design .

الفرع الثاني : تصميم المنتج الأخضر

التصميم الصديق للبيئة يعني مجموعة من الأسس هو الآخر على غرار مفهوم المنتج الأخضر حيث يراعى عند تصميم المنتج الأخضر مجموعة من الأسس أهمها: (2)

أولاً : جعل المنتجات قابلة للتدوير: من خلال تصميم منتجات يمكن إستخدام مكوناتها مرة أخرى.

ثانياً : إستعمال مواد معادة: و ذلك بإعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد إستعمالها و معالجتها و من ثم إعادة إستعمالها مرة أخرى.

ثالثاً : إستعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية : أي دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، او

إستبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

(1)-النوري أحمد، تطوير المنتج وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في عدد من أسواق بغداد التجارية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق. 2004، ص:63.

(2)- البكري ثامر ياسر، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 180

رابعاً: إستعمال مواد و مكونات أخف وزناً : و يتم لك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، كصناعة السيارات و الطائرات.

خامساً: إستخدام طاقة أقل : و ذلك بتقليل الطاقة المستخدمة في منتجاتها، و تقليل الطاقة التي تحتاجها المنتج عند الإستعمال

سادساً: إستخدام مواد أقل : يتم تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها من خلال تكثيف أنشطة البحث و التطوير ، و كذلك عبر زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية، و بالتالي تخفيض التكاليف و تحقيق السلامة البيئية.

و عموماً يجب أن تكون المنظمات واعية ومستجيبة لتحمس الزبائن حيال القضايا البيئية، و كذا مسألة الآثار السلبية للمنتجات و التي تؤدي بالإضرار بسمعة الشركة مثل شركة فولكس واغن ، و تبعات غشها في تحديد مستوى التلوث الناتج عن سياراتها ، فقد كلفها الأمر تعويضات تقدر بملايير الدولارات ، وبلغت أخرى كلفها الأمر ما يعادل ميزانيات مجموعة من الدول النامية .

و في التسويق الأخضر تستخدم المنظمات مجموعة من الإستراتيجيات تعكس توجهها البيئي والاجتماعي مما يكون له الأثر على تعديل منتجاتها على أساس الموازنة بين الخصائص البيئية للمنتجات و خصائص الأداء الأصلية للمنتج .و فيما يلي يحاول الباحث مناقشة تطوير المنتجات البيئية من خلال عملية التطوير ثم الإستراتيجيات الممكنة لإحداث هذا التطوير.

الفرع الثالث : تطوير المنتج البيئي الجديد.

إن تعديل المنتجات من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل تعديل في أسلوب التعبئة والتغليف وزيادة تركيز بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، استعمال مواد أولية أو مكونات

غير ضارة بيئياً أو من خلال التركيز على عملية البحث والتطوير..الخ.ويمكن القول إن هذه التعديلات من الممكن أن تسهم بشكل أساس في جعل المنتج يبدو صالحاً بيئياً أكثر في نظر الزبائن.

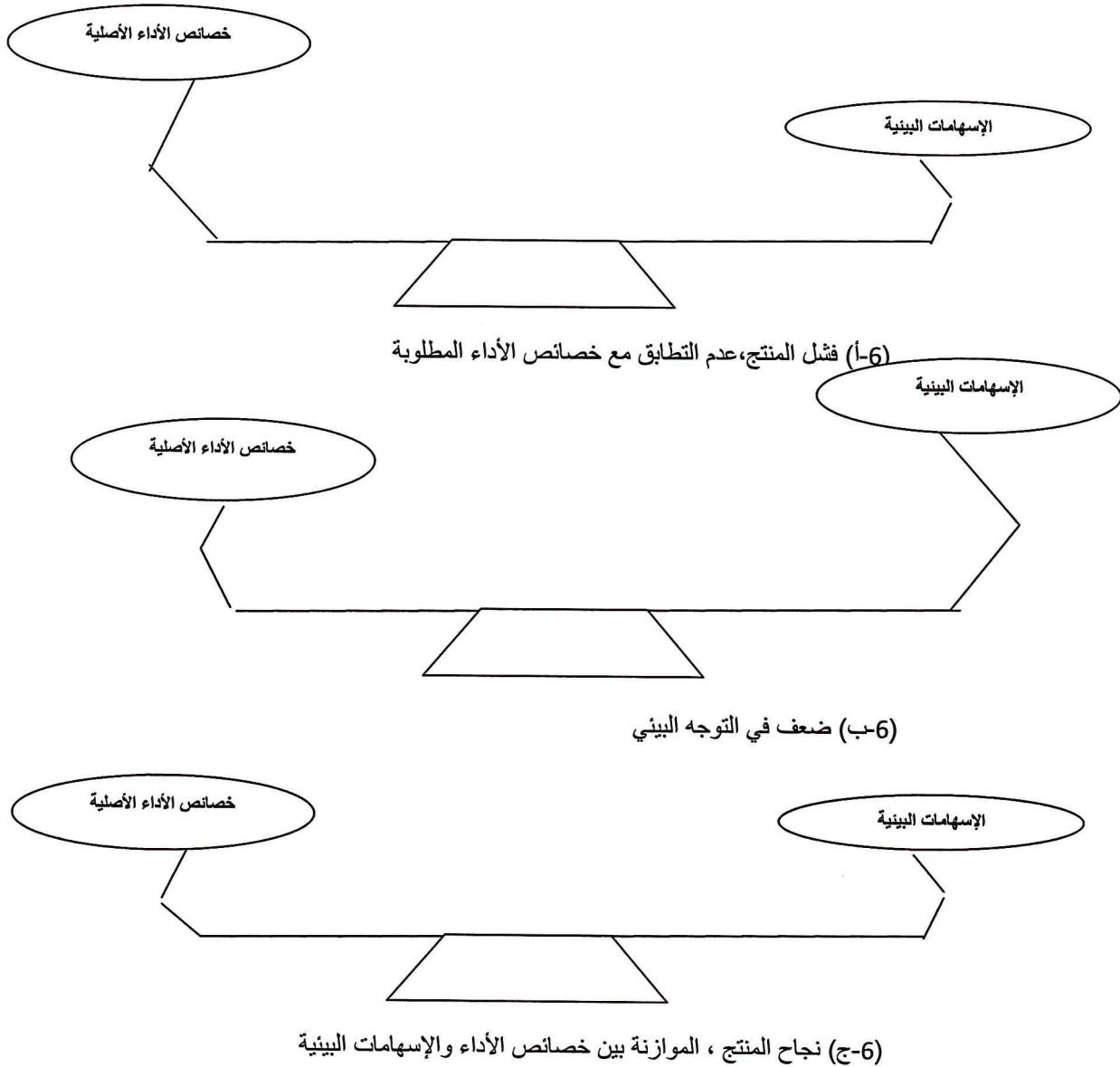
وفي الوقت نفسه يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص أداء المنتج الأصلي مع تميزها بالصفات البيئية، وضمن هذا المجال أظهرت دراسة قامت بها شركة Philips للإلكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة ، ثقل للمواد الأولية المستعملة مع خفض الكلف والمحافظة على مستوى الجودة وخصائص الأداء سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على منتجات الشركة الخضراء بنسبة 60%.

إن المقصود بخصائص الأداء الأصلية هي خصائص المنتج أو معايير أداء المنتج الموجودة مسبقاً قبل إجراء التعديلات البيئية. والشكل الافتراضي (2) يوضح ضرورة الموازنة بين الجودة وخصائص الأداء من جهة والاعتبارات والإسهامات البيئية من جهة أخرى، إذ يشير الشكل إلى أن التركيز الزائد على الإسهامات البيئية وإهمال الخصائص الأصلية سيحقق فشل المنتج من خلال عدم التطابق مع الخصائص الأصلية بينما الحالة الثانية وهي التركيز على خصائص الأداء وإهمال الإسهامات البيئية سيؤدي إلى ضعف التوجه البيئي، لذا يقدم النموذج الثالث عملية التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج.

يملك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق والإنتاج، ويكون أغلب الجهود الرامية إلى التوجه البيئي تركز على المنتج، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج ويكون على قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الأخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير المطلوبة مع المعايير التقنية الموجودة، وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة Environmental Friendly Design وفيما يأتي توضيح مختصر لهذا المفهوم:

ويرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج والعمليات أنه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساس في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو هذا الهدف¹.

الشكل رقم 2-6: الموازنة بين خصائص الأداء والإسهامات البيئية



المصدر : النوري أحمد، تطوير المنتج وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في عدد من أسواق بغداد التجارية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق. 2004، ص: 81.

¹ Hiezer and Rendre, op.cit ,2000 :144

وفي الوقت نفسه فإنه بإمكان مدير العمليات الكفاء والناجح أن يخفض من تكاليف هذه العملية، لا أن يرفع منها كما هو متوقع، ويتحقق هذا عبر الإبداع في التصميم، فعلى سبيل المثال التحول نحو تصميم الأقلام من البولستر، أدى إلى أن يكون القلم أقوى وأقل حجماً ومن ثم أصبح يستهلك مواداً أولية أقل وكلفاً أقل مع أداء أفضل مما أدى إلى زيادة رغبة الزبائن في شرائه.

وعلى العموم فإن النقطة الجوهرية التي ينبغي إثارتها هنا أن تطبيق مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعاون عام مع جميع أقسام المنظمة، إلا أن أوثق أنواع هذا التعاون وأكثرها أهمية هو التعاون فيما بين قسم التسويق وقسم الإنتاج.

وتجدر الإشارة أيضاً أن العمليات الإنتاجية تؤدي دوراً كبيراً في تطبيق التسويق الأخضر، من خلال الحاجة إلى تعديل تلك العمليات لتناسب مع متطلبات هذا المدخل من خلال تقليل التلف والضياع وتطور سبل معالجة المخلفات الإنتاجية.

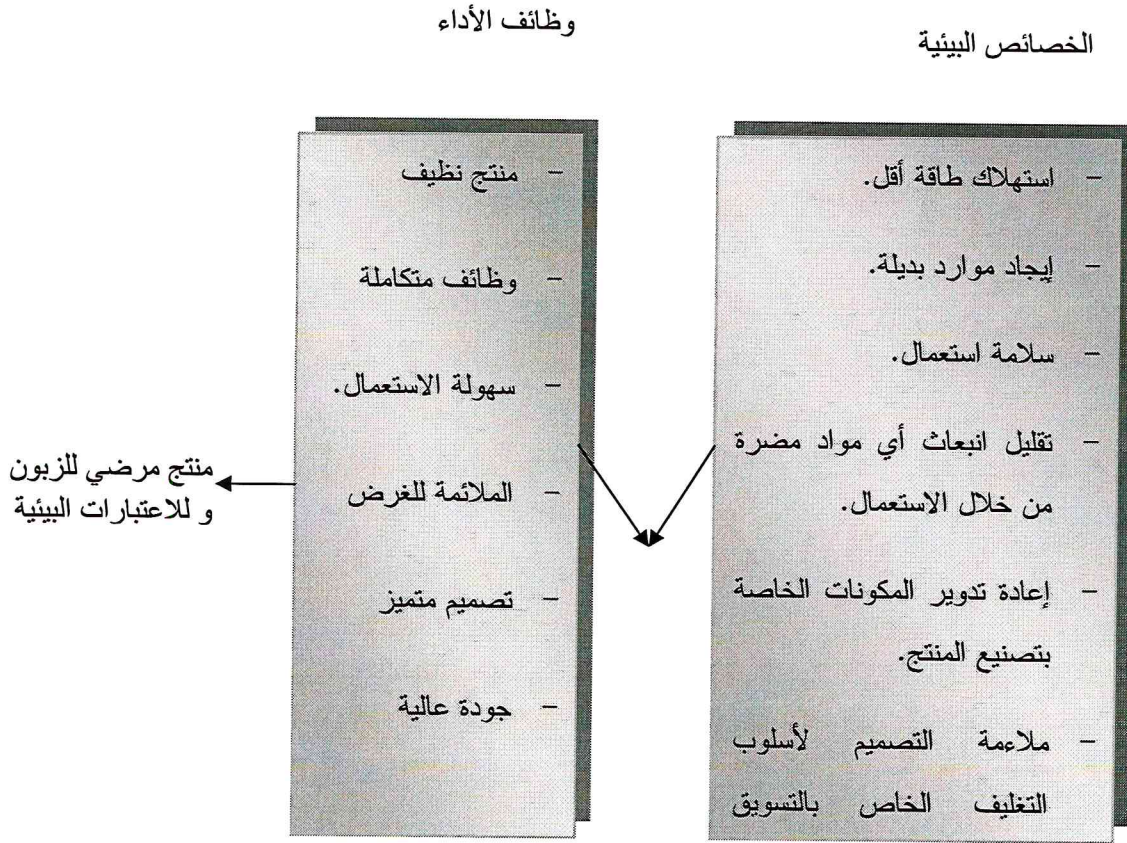
وفيما يأتي يقدم الباحث نموذجين من نماذج تطوير المنتج على وفق مدخل التسويق الأخضر¹.

أولاً : تطوير المنتج الأخضر (نموذج Fujixerox):

إن مفهوم المنتج الأخضر بشكل يسير هو ذلك المنتج المصمم لتقليل الأضرار البيئية لأقل درجة ممكنة، على وفق هذا يكون التركيز على مجموعة من الخصائص الأساس مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسية لتطوير منتجات مرضية للزبائن وفق الشكل الآتي:

¹النوري أحمد، مرجع سابق، ص:87.

الشكل رقم 2-7: المنتج الأخضر



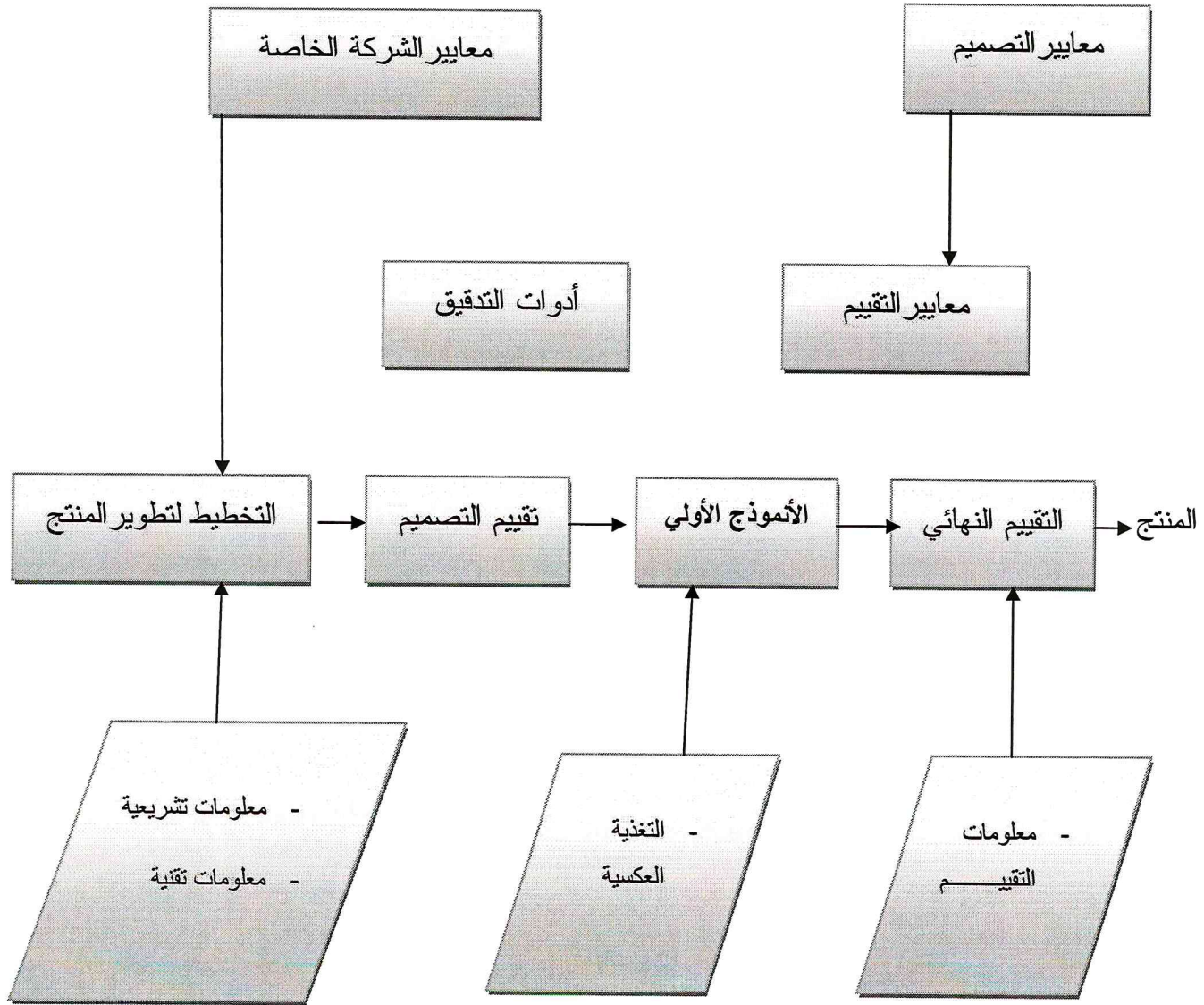
Source : Fuji Environmental Report ;2001,P :2

إن تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج يتكون من ثلاث عمليات أساس متفاعلة قد تكون في بعض الأحيان مترامنة وهي:

- المرحلة الأولى: وضع المعايير: على وفق هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج، وهذه المعايير الخاصة بالتشريعات الحكومية وتحديد مجموعة المعايير النهائية الخاصة للمنتج.
- المرحلة الثانية: تطوير المنتج: هذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساس وهي:
 - التخطيط للمنتج: وهنا توضع الخطوط العامة للمنتج بالاعتماد على المعايير الموضوع في المرحلة الأولى وتكييفها مع التصميم الفني أو التقني بخصائص الأداء الأساس لذلك المنتج، وبناءً على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.

- تقييم التصميم: هنا يقيم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى استعداداً لإنتاج النموذج الأولي، وفي هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني وعلى المستوى النهائي.
- تقييم النموذج الأولي: بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم الشركة بتقديم نموذج أولي إلى السوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته ومقارنته بما وصف في المرحلة الأولى من إرشادات ومعايير خاصة بالتقييم.
- المرحلة الثالثة: توليد المعلومات: إن تطوير المنتج الأخضر حاله حال أية عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة اللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل، وهذه المعلومات هي:
 - المعلومات الخاصة بالتشريعات البيئية، ومعلومات تكنولوجية ومعلومات خاصة بالسوق وهذه المعلومات يمكن الإفادة منها وبشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.
 - معلومات التغذية العكسية: وتظهر الحاجة إليها عند اختبار النموذج الأولي لتقييم الأداء وإجراء التصحيحات على المراحل السابقة.
 - بيانات أو معلومات التقييم: وتجمع هذه المعلومات عند تقديم المنتج النهائي للسوق للتعرف على مدى تحقيقه للأهداف المرجوة.

الشكل رقم 2-8: عملية تطوير المنتج الأخضر



Source : Fuji Fuji Environmental
Report ;2001,p:9

المبحث الثالث : الإنتاج النظيف و بعض التجارب وفق مدخل التسويق الأخضر.

لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يكون التسويق الأخضر وحده مخلص البيئة و المجتمع من الآثار السلبية للنشاط البشري على الكرة الأرضية ، بل يجب أن تتكاتف معه باقي أنشطة المنظمة و أيضا الأطراف ذات الصلة بنشاط المنظمة عموما . و من بين أهم الأنشطة الداعمة للنشاط التسويقي الأخضر ، النشاط الإنتاجي و إدارة العمليات الإنتاجية التي إذا ما إنتهجت مدخل الإنتاج الأنظف فإنها تشكل العمود الفقري و الداعم الأساس للتسويق الأخضر من جهة ، و من جهة أخرى تولد القيمة البيئية المضافة للزبون و وفق سلسلة القيمة ، مما يترتب عنه تحسين الصورة الذهنية حول المنظمة و تحقيق رضا العملاء و أيضا تحقيق الميزة التنافسية فمدخل الإنتاج الأنظف ما هو إلا ترجمة الممارسات التسويقية الخضراء إلى عمليات قيد الإنتاج من خلال إدارة العمليات ، و يعنى مدخل الإنتاج الأنظف أو إستراتيجية الإنتاج الأنظف بتقليل الآثار السلبية على البيئة خلال عمليات المنظمة الإنتاجية و بما يتكامل مع فلسفة التسويق الأخضر . و فيما يلي يحاول الباحث التعرض إلى هذا المفهوم المكمل لمدخل التسويق الأخضر و تمحيص بعض التجارب العالمية و العربية و أيضا التجربة الجزائرية في هذا المجال.

المطلب الأول : الإنتاج الأنظف وفق مدخل التسويق الأخضر

إستعان الباحث بهذا المدخل الإنتاجي لأنه في الحقيقة هو ترجمة لمدخل التسويق الأخضر في الواقع العملي للمنظمات من جهة و من جهة أخرى و عند دراسات مجتمعات من العالم الثالث كالجزار يتوقع الباحث بعض القصور من المنظمات في الممارسات التسويقية لذلك توجه إلى الجانب الإنتاجي بإعتباره مرآة للنشاط التسويقي ، فمتى توفر الإنتاج الأخضر أو الأنظف فذلك يعتبر نقطة البداية للتسويق الأخضر في المجتمعات النامية ، و طبعا العكس صحيح في المجتمعات الراقية حيث يعتبر التسويق الأخضر نقطة البداية و النهاية من خلال الزبون.

الفرع الأول : مفهوم الانتاج الانظف :

عرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الإنتاج الأنظف بأنه التطبيق المستمر لاستراتيجيات بيئية وقائية متكاملة على العمليات الإنتاجية والخدمات وذلك لزيادة الكفاءة الاقتصادية ولتقليل المخاطر على الإنسان والبيئة و يتم تطبيقه في العمليات الانتاجية حيث يشمل الإنتاج الأنظف المحافظة على المواد الخام والطاقة وإزالة المواد السامة وتقليل كمية الانبعاثات والنفايات وسميتها قبل مغادرتها العملية الإنتاجية¹.

هذا يعني أن الانتاج الانظف أستنادا الى برنامج الامم المتحدة يقصد به التطبيق المستمر لاستراتيجية متكاملة لوقاية البيئة ، تشمل على زيادة الكفاءة في أنجاز العمليات التي توفر المنتجات والخدمات (زيادة الفعالية الاقتصادية) بهدف الحد من المخاطر التي يتعرض لها الانسان والبيئة⁽²⁾.

و ايضا يتم تطبيقه في المنتجات ، حيث يتم التركيز على تقليل من التأثيرات الضارة اثناء فترة حياة المنتج ابتداء من استخراج المواد الخام و حتى التخلص النهائي من المنتج. حيث يمكن تطبيق الانتاج الأنظف بواسطة عدة من الادوات مثل ، البحوث والتطوير، وتحسين التكنولوجيا وتغيير السلوك وذلك من خلال التدريب المستمر³.

في حين تناول باحثون مفهوم الانتاج الانظف بأنه تركيز الاستراتيجية على تقليل التأثيرات الضارة خلال فترة حياة المنتج التي تبدأ من أستخراج المواد الخام اللازمة لانتاجه وتستمر حتى التخلص النهائي منه⁽⁴⁾.

¹البكري ثامر والنوري، احمد نزار، مرجع سابق، ص:93.

(2)-<http://www.jamahir.alwehda.gov-sy/print-view.Asp>

³جمال ، دلال ، الانتاج النظيف ، مجلة بيئتنا ، الهيئة العامة للبيئة ، العدد 139، الكويت ، 2013، ص:01.

(4)-<http://www.yomgedid.kenanaonline.com>

و من خلال ادراك المجتمع الدولي أن تحقيق التنمية المستدامة هي مسؤولية لا تقتصر على الافراد انما هي مسؤوليه جماعية تضامنية وأن كل إجراء يتخذ لحماية البيئة العالمية يجب أن يشمل إجراءات لتحسين ممارسات الإنتاج والاستهلاك على نحو قابل للاستدامة فقد أصدر برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) الإعلان العالمي للإنتاج الأنظف و الذى يدعو إلى تبني الممارسات الاستهلاكية والإنتاجية التي تركز على استراتيجيات وقائية متكاملة كتحسين الآثار البيئية , ودورة حياة المنتج , والعمل على التطوير من خلال استراتيجية معالجة النفايات, وتطوير الإنتاج ليكون ذات كفاءة بيئية متلائمة مع متطلبات المستهلك¹.

وفي هذا الإطار فانه من الممكن طرح مفهوم شامل للإنتاج الأنظف , وهو أن " الإنتاج الأنظف هو الاستراتيجية المستمرة والمتكاملة لتجنب الآثار السلبية لعملية الإنتاج وما يربطها من عمليات أخرى على البيئة وعلى الصحة". وتشمل هذه الاستراتيجية الاجراءات والمبادرات في المجالات تكنولوجية في منظمات الصناعة مثل تدريب العاملين على المفاهيم للإنتاج الأنظف وايضا وضع خطة شمولية لتطبيق الإنتاج الأنظف والقيام بعمليات للرصد الذاتي والمراجعة البيئية والقيام بدراسات تقييم حياة المنتج Life Cycle

Assessment (LCA) ثم القيام بتنفيذ النتائج لهذه العمليات والدراسات، وصولاً لنشر المعلومات في

المنظمات وخارجها ومتابعة لنتائج في المنظمة².

¹ صالحى سميرة ، التسويق الأخضر: بين الاداء التسويقي والاداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر،

2012، ص: 07.

² البكري ثامر والنوري، احمد نزار، مرجع سابق، ص: 93.

و من الجدير بالذكر انه يوجد في دول العالم 23 مركز تكنولوجيا إنتاج أنظف و انها تستثمر ما يقرب من 21 مليون دولار بالتنسيق مع برنامج الامم المتحدة لشئون البيئة (UNEP) , وفي المنطقة العربية فانه يتم التنسيق لبناء مؤسسات الخدمات الصناعية في أربع دول للتعريف بـ Environmentally Sound Technologies (EST) ولتحقيق التخفيض في التكلفة من خلال المراجعة البيئية المستمرة بالتنسيق مع مراكز الإنتاج الأنظف بكل من المغرب وتونس ولبنان ومصر¹.

الفرع الثاني : إستراتيجية الإنتاج الأنظف

لقد حدث انخفاض كبير في معدلات التلوث الصادرة عن قطاعات صناعية مختلفة بعد تطبيق استراتيجيات متعددة للإنتاج الأنظف ومنها: (2)

أولاً : تطوير العملية الانتاجية:-

حذف العمليات التي تنتج مواد ضارة بالصحة او البيئة ومن الامثلة على ذلك في صناعات منتجات الكلور والصودا الكاوية.

ثانياً : استبدال المواد:-

اذ توجد في الصناعة مجالات متعددة لان تستبدل المواد السامة بمواد اخرة اقل ضررا, وتشمل عمليات الاستبدال لأسباب صحية استبدال مذيبيات ومركبات معينة يمكن ان تسبب السرطان واستخدام مواد اخرى غير مسرطنة بدلا منها وكذلك تشمل مواد الطلاء ودهانات حاوية على مادة الرصاص واستخدام مواد اخرى امنة.

ثالثاً : تطوير المعدات او استبدالها:-

يمكن مقاومة تكوين الملوثات بتطوير الاجهزة او استبدالها, وينتج عن هذا تكنولوجيا جديدة ذات كفاءة عالية في الانتاج وذات تصريف اقل للملوثات البيئية.

رابعاً : ادارة داخلية جيدة:-

¹ صالحى سميرة ، مرجع سابق، ص:08.

(2)-جمال ، دلال ، مرجع سابق،ص:02.

تعمل الادارة الجيدة على تشغيل أنظمة الانتاج بافضل الوسائل من أجل ممارسات وأجراءات داخلية معينة
مثل: عزل الفضلات, منع تسرب المواد, جدولة الانتاج, والنظافة الجيدة.

خامسا: تدوير النفايات:-

تهدف هذه العملية الى خفض الملوثات وذلك عن طريق اعادة استخدامها في العملية الصناعية الاصلية, او في صناعة اخرى كمادة خام أو لمعالجة نفايات أخرى, او بقصد توفير طاقة منها.

ان تطبيق الانتاج الانظف يتطلب معرفة تامة بطريقة الانتاج والتكنولوجيا المستخدمة وتقييم استخداماتها
والملوثات الناتجة عن العمليات الانتاجية لتشخيص كل المشاكل التي يمكن حدوثها والقيام بمعالجتها.

ويهدف الانتاج الانظف الى مايلي: (1)

✓ حماية صحة الانسان والبيئة

✓ تفادي النفايات والانبعاثات (او تقليلها الى الحد الادنى) وخاصة السامة والخطرة منها .

✓ ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة الى المستوى الامثل .

✓ تحقيق مستويات اعلى من الجودة والانتاج والربح المادي .

✓ تحويل المواد ذات السمعة البيئية السيئة الى مواد مفيدة والتسابق السوقي نحو الوصول الى اكبر حصة
تسويقية .

✓ زيادة حصة هذه الصناعات في الاسواق العالمية .

✓ تجنب الشركات للمخاطر البيئية .

✓ تخفيف ضغوط القوانين البيئية .

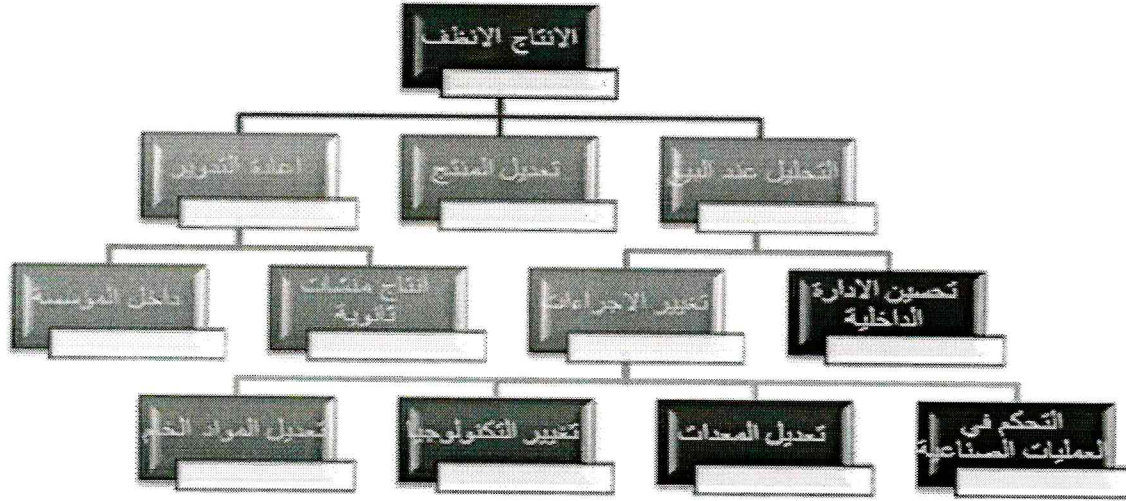
الفرع الثالث : تكنولوجيا الانتاج الانظف :

تهدف الفكرة الى امكانية الحصول على وفورات مالية ، فنية ، اقتصادية ، وتحسينات بيئية بتكلفة مثلى
ويشمل هذا النشاط التحكم في حجم المخلفات وفصلها واعادة تدويرها واسترجاع المواد الخام والطاقة
وتعديل طرائق التشغيل والعمليات الصناعية وهو مسعى يمكن تجسيد مجموعة من الاهداف الاستراتيجية بأبعاد
بيئية اهمها تطوير اساليب التصنيع بأدخال التحسينات على سلسلة حياة المنتجات والتي تشمل استخراج المواد

(1)-<http://www.malae-sy.org/env/directorate/EoA/ea.htm>.

الخام وتصنيعها وتخزين واستخدام المنتجات ثم التخلص منها بوسائل أمنه بيئيا ، وتوضح مكانة الانتاج الانظف في مراحل حياة المنتج من خلال المخطط الاتي :⁽¹⁾

الشكل رقم 2-9: تكنولوجيا الانتاج الانظف



المصدر : الحجار صلاح محمود ، التوازن البيئي و تحديث الصناعة، دار الفكر العربي، سلسلة تكنولوجيا الإنتاج الأنظف، ط1، القاهرة ، مصر، 2003 ، ص:71.

أن الفوائد المنتظر تحقيقها من تقنية الانتاج الانظف تمس كامل المنظمة, ومحيطها الداخلي والخارجي, منها استرداد المواد بدلا من اهدارها والحفاظ على الموارد ومصادرها الطبيعية وترشيد استهلاك المياه والطاقة وتوجيه أنشطة المصانع نحو الالتزام بالقوانين البيئية وتحسين بيئة العمل الداخلية والبيئة المتاخمة للتمكن من توطين الصناعات الصديقة للبيئة.

الفرع الرابع : معوقات تطبيق استراتيجية الانتاج الانظف.

على الرغم من الميول الجديدة باتجاه الانتاج الانظف لايزال هناك اعمال يجب ان تعبر هذه المرحلة الحرجة وسلسلة من المحددات (العوائق) الاساسية ويمكن تلخيص هذه المحددات (العوائق) بالاتي⁽¹⁾

(1)- موزيق ، عاشور ، الانتاج الانظف من الصيانة الانتاجية الشاملة وانظمة التصنيع الحديثة ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد السادس ، الجزائر، 2011، ص:19.

أ- المعوقات المعلوماتية: و تتمثل في نقص المعلومات المتاحة: و هي من المعوقات الرئيسية التي تؤثر بشكل سلبي في إنتشار منهاج الإنتاج الأنظف نظرا لعدم توافر المعلومات والخبرات اللازمة ، فالبرغم من العوائد المتوقعة من خلال تطبيق ذلك المنهج لاثراء الميزايا التنافسية للمنظمات الصناعية، إلا أنه في معظم الحالات لا يمكن إستغلال هذه الفرص بسبب نقص المعلومات، الأمر الذي قد يؤدي نقص المعلومات عن التكنولوجيا النظيفة في خلق إحساس بالمخاطرة في تطبيق هذه التكنولوجيات والشك تجاهها².

وتعاني المنشآت من نقص الموارد والقدرات الإدارية والتنظيمية اللازمة لتنفيذ أفضل الممارسات البيئية ، وأغلبها قد يجد صعوبة في استيعاب المفاهيم والمصطلحات بفكرة الإنتاج الأنظف³.

كما أن نقص المعلومات لدى الجهات الحكومية ، يشكل هو الآخر عائقا ، فقد لا يكون لدى مسؤولي الحكومة معرفة بمميزات الإنتاج الأنظف.

وحيث أنه يمكن إعتبارهم من أهم جماعات الضغط المؤثرة خارج نطاق الصناعة، فإن نقص المعلومات لديهم يعتبر عائقاً مهما⁴.

ب- الوعي المحدود لدى المنظمات الصناعية:

قد يكون مدراء ومهندسي الإنتاج لديهم الوعي بالقيمة الكامنة للإنتاج الأنظف ولكنهم غير قادرين على توصيل هذا المفهوم إلى الإدارة العليا. وبشكل عام ، فإن الوعي بمزايا الإنتاج الأنظف لا يزال دون المستوى ، حتى في كبرى المنظمات ، و من جهة أخرى فان نقص وعي العاملين يعد من أهم العوائق التي تواجه تطبيق

(1)-<http://www.eeaa.gov.eg> PP:17-23.

² جمال دلال ، مرجع سابق ، ص:02.

³ البكري ثامر والنوري، احمد نزار، مرجع سابق، ص: 94.

⁴ طاحون زكريا ، ادارة البيئة نحو الانتاج الانظف ، سلسلة صون البيئة ، ط1، القاهرة، 2005، ص:101.

الإنتاج الأنظف في المنظمات الصناعية. وذلك يستلزم وضع سياسة داخلية خاصة بكل منشأة للتدريب والتوعية طبقاً لحاجة المنشأة. ويعتبر وجود نظم للإدارة البيئية (EMS) في المنظمات الصناعية أحد الوسائل التي تحفز على وضع سياسة للتدريب داخل المنظمة حيث أن وجود برامج تدريبية مستمرة أحد متطلبات هذه النظم¹.

ج- معوقات التوجهات : قد يكون بعض صانعي القرار والسياسات غير معتادين على الاستراتيجيات الوقائية. وقد يرجع ذلك إلى النظم التشريعية (وخصوصاً المواصفات التكنولوجية) التي تميل في الغالب نحو حلول "نهاية الأنبوب". وهذه الحلول قد تؤدي أحياناً إلى نقل التلوث من وسط لآخر ويمكن أن تبطل بالفعل إدخال التحسينات التكنولوجية إلى الصناعة. وببساطة فإن هناك حافزاً أقل لتقليل الحاجة إلى آلية مكلفة للسيطرة على التلوث بعد أن يكون قد تم وضعها في مكانها. كما أن طبيعة الإجراءات التنظيمية التي تحدد زمناً للالتزام، تمثل حافزاً عكسياً للنهج الاستراتيجي والتخطيط الطويل المدى اللازم لتحقيق الإنتاج الأنظف. وزيادة على ذلك، فإن الشك العام أو عدم اليقين الذي قد يكون موجوداً في محيط الأعمال قد يُثني عزم متخذي القرار على تبني أساليب مبتكرة.

وتنتج العوائق أيضاً من الخبرات الهندسية التي تستخدم التصميم المبني على التجربة العملية (وليس على المعرفة العلمية)، وكذلك من التخصص الدقيق الذي يعوق رؤية الصورة الكاملة المطلوبة لمنهج الإنتاج الأنظف².

د- عدم وضوح الأهداف: عدم وجود إطار يمكن للصناعة الرجوع إليه فيما يتعلق بأهمية تحقيق الإنتاج الأنظف على المستوى القومي.

¹ صالحى سميرة ، مرجع سابق، ص: 09.

² بكري ثامر والنوري، احمد نزار، مرجع سابق، ص: 95.

من ناحية أخرى فإن الصناعة في معظم البلاد العربية لا تتسم بالشفافية. وهناك رجعية راسخة من الغموض والسرية يحيط بعالم الأعمال، و مكن النادر ان تجد منشآت تفصح عن أعمالها وخاصة فيما يتعلق بالأداء البيئي.¹

هـ- ضعف التوجه نحو الإلتزام و غياب التشريعات :و تلك مشكلة في العديد من الدول النامية، و بالرغم من أن تنفيذ منهج الإنتاج الأنظف لا يعتمد بالضرورة على وجود نظم قانونية ، وبالرغم من الفوائد الاقتصادية المتضمنة في هذا المنهج إلا أن القوانين والتشريعات الملزمة غائبة في هذه البلدان².

وعليه فإن الأجهزة التنظيمية ليست معدة لتشجيع التغيير التكنولوجي وذلك لاقتصار تركيزها على مجالات محدودة (كثوث الهواء والماء، والمخلفات الصلبة)، ولا تركز على القطاعات الصناعية والاقتصادية الرئيسية³.

و- المعوقات المالية: وهي تلك المتعلقة بالتمويل الداخلي والخارجي ، و كما يلي :

1-محدودية القدرة على توفير تمويل داخلي:

أن منع التلوث بالمنشآت تعترضه عدة عوائق فيما يتعلق بالتمويل الداخلي. فإن عنصر المخاطرة والشك في أداء بعض ادوات التكنولوجيا المتطورة و بعض ممارسات الإدارة يمكن أن تكون السبب في ابتعاد المنظمات

¹قاسم خالد مصطفى، استراتيجية الإنتاج الأنظف من منظور تقنيات النانو كمدخل لتفعيل التنمية المستدامة في الصناعة العربية ، المنتدى الصناعي العربي العالمي، 25-28 مايو 2010، الدوحة، قطر، 2010، ص:11.

²جمال دلال ، مرجع سابق ، ص:03.

³صالح سميرة ، مرجع سابق، ص:10.

الصناعية عن الاستثمار في الإنتاج الأنظف. ويمكن أن تشمل المعوقات المالية الداخلية التي تحول دون تطبيق الإنتاج الأنظف ما يلي¹:

عدم فهم وصعوبة التكهن بالتكاليف التي ستحملها المنظمة في المستقبل (مثل تكاليف التخلص من النفايات).
التركيز على الفائدة المتحققة على المدى القصير و الاحجام عن اي استثمار يكون زمن الاسترداد فيه طويلاً².
الإحساس بالمخاطرة عند الاستثمار في تعديل العمليات الإنتاجية بحيث أنها يمكن ان لا يأتي بالنتائج المرجوة بالنسبة للمنشآت التي تستخدم التكنولوجيا تقليدية³.

2- صعوبة الحصول على التمويل خارجي:

إن صعوبة الحصول على تمويل خارجي تمثل معوقاً مهماً . حيث تعاني من هذه المشكلة بصفة خاصة المنظمات (الصغيرة والمتوسطة) و يعود ذلك بسبب نقص الضمانات اللازمة للحصول على التمويل وغياب آليات للتمويل المناسبة⁴.

ي- الحوافز الاقتصادية العكسية: قد يكون الدعم الاقتصادي لمدخلات الإنتاج مشبطاً للإنتاج الأنظف (أو على الأقل لا يحفز عليه). فعلى سبيل المثال، يؤثر سعر الطاقة بدرجة كبيرة على ترشيد استخدامها. فارتفاع سعر وحدة الطاقة يدفع إلى العمل على رفع كفاءة التكنولوجيات الموجودة ، وإلى بذل الجهود لتطوير واستخدام تكنولوجيات أنظف وأكثر كفاءة بالنسبة للطاقة. وعلى العكس من ذلك، فإن دعم الحكومة

¹ طاحون زكريا ، مرجع سابق ، ص:102.

² موزيق عاشور ، مرجع سابق ، ص:19.

³ قاسم خالد مصطفى ، مرجع سابق ، ص:12.

⁴ جمال دلال ، مرجع سابق ، ص:03.

لأسعار الطاقة أو الوقود الملوث، يمكن أن يحد من الفوائد المالية للإنتاج الأنظف. ولا تشتمل على الحوافز الاقتصادية على مدخلات الإنتاج فحسب، بل أيضاً على الخدمات مثل معالجة الصرف الصحي حيث لا يُطبق مبدأ "المسئولية الأدبية للملوث" ، وهذا ينعكس على قرارات الإدارة وينتج عنه ضعف في كفاءة التشغيل والذي يمكن تجنبه فنياً¹.

ك : نقص أسواق لتصريف المنتجات المصنعة من مواد معاد تدويرها: بالرغم من أن الإنتاج الأنظف، بمعناه المحدود، يشير إلى منع المخلفات أكثر من تدويرها أو إعادة استخدامها، فإن مثل هذه الأنشطة يمكن أن تشكل عنصراً فاعلاً لاستراتيجية الإدارة البيئية . وفي هذا الصدد من المطلوب خلق أسواق لنواتج عملية تدوير وإعادة استخدام المواد المتخلفة وذلك بالعمل على استخدام تكنولوجيا تؤدي إلى رفع جودة المخلفات ، وزيادة ربحيتها لكي تستطيع أن تنافس المنتجات المصنعة من مواد أولية وتحتفظ بالطلب على منتجاتها في الأجل الطويل. ومن العوائق الأساسية التي تحد من إيجاد هذه الأسواق هو عدم وجود بيانات عن نوعيات وكميات المخلفات المطلوب فتح أسواق لها. وفي هذا الشأن من الضروري إجراء رصد بيئي تفصيلي عن مدى توافر المخلفات بأنواعها².

ل -المعوقات الفنية: قد تفتقر المنشآت إلى المعرفة الفنية لتقييم أوجه القصور الموجودة في المنظمات القائمة لتحديد الممارسات التي تهدر الموارد وفرص التطوير والتحسين. وقد لا يكون لديها أيضاً التكنولوجيا المطلوبة لتنفيذ الإنتاج الأنظف . وهذه المشكلة تكون أكثر وضوحاً في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تفتقر إلى الموارد الفنية والمالية المتاحة للمنظمات الأكبر³.

¹البكري ثامر والنوري، احمد نزار، مرجع سابق، ص: 96.

²طاحون زكريا ، مرجع سابق ، ص:103.

³صالحى سميرة ، مرجع سابق، ص:11.

المطلب الثاني : بعض التجارب العالمية في ميدان التسويق الأخضر

من بين أهم التجارب العالمية الرائدة في مجال تطوير المنتجات الصديقة للبيئة ، يقدم الباحث نموذج شركة تويوتا اليابانية على سبيل المثال لا الحصر، و ذلك إستنادا إلى الدراسة التي قدمها الباحثان : نوري منير و جليل إبراهيم بعنوان⁽¹⁾: واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، في محور المشاركة- الثامن- : عرض تجارب الدول و منظمات الأعمال الرائدة و الحائزة على جوائز المسؤولية الاجتماعية. الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية ، يومي: 14-15 فيفري 2012

Toyota تعتبر المؤسسة الأولى (القائد) في سوق السيارات باليابان و آسيا، و أيضا العلامة الأكثر مبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية، والعلامة اليابانية رقم -01- في أوروبا، و مجموعة Toyota توجد ضمن أحسن عشرة مؤسسات من (500) مؤسسة حسب مجلة -fortune- فهي تعتبر منتج السيارات الأكثر دهشة و روعة في العالم، تقوم Toyota بإنتاج و بيع أصناف مؤثرة تتجاوز 5.8 مليون سيارة في خمس قارات. و بغض النظر عن مصانع Toyota داخل اليابان فهي تملك (45) مصنعا في (26) دولة، و تنتج علامات: daihatsu - lexus - Toyota.

هذا التموّج الواضح لشركة تويوتا في الأسواق العالمية فرض عليها مراعاة اتجاه المستهلك العالمي والهيئات الدولية نحو الأخضر، لذلك كانت السباق في تبني المنتجات الخضراء وحل لقضايا البيئة العالمية من خلال مجموعة من الخطط ترمي إلى تطوير تقنية توليد الطاقة، والذي يعد الأساس لتحسين الأداء البيئي للمركبات، ويجري تطوير هذه التقنية على ثلاثة أسس وهي :

- تحسين كفاءة الوقود من أجل الحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون.
- جعل انبعاث الغاز أنظف للمساعدة في التقليل من تلوث الغلاف الجوي.
- السعي لتنويع مصادر الطاقة.

التقنيات البيئية التي تستخدمها تويوتا:

تعمل تويوتا جاهدة على تطوير التقنية البيئية لتكون هي الأساس المستخدم في جميع المحركات.

(1)-نوري منير و جليل إبراهيم: واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، في محور المشاركة- الثامن- : عرض تجارب الدول و منظمات الأعمال الرائدة و الحائزة على جوائز المسؤولية الاجتماعية. الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية ، يومي: 14-15 فيفري 2012.

➤ تقنية الهجين: تعتبر تويوتا من أكبر الشركات التي تمد الأسواق بالسيارات الهجين وكانت هي الأولى في صنع سيارات الإنتاج الهجين مُمثلة في طرازها بريوس. تطورت كثيراً هذه التقنية وامتدت إلى الطرازات المتوسطة الرئيسية مثل كامري هايبرد ومؤخراً بالسيارات الفاخرة مثل "Lexus Hybrid Drive". (1)

➤ تقنية تويوتا الهجين الثاني: بعد أن قامت تويوتا بتطوير نظامها الهجين والذي زودت به عدة طرازات كطرازي بريوس و كامري هايبرد، تقوم تويوتا بتطوير نظام جديد معتمد على النظام الأول وأطلقت عليه نظام تويوتا الهجين الثاني "Toyota Hybrid System THSII"، والذي يحقق مستويات عالية من التوافق بين الأداء البيئي وقوة المحرك الذي زادت قوته بحوالي 1.5 مرة، وزيادة جهد إمدادات الطاقة لتحقيق تقدم أفضل في نظام التحكم، بهدف التآزر بين قوة المحرك الكهربائي وقوة المحرك البتريني.

➤ تقنية الكهروهجين: بعد إعلان شركة جنرال موتورز إصدارها لطرازها فولت الكهروهجين أعلنت تويوتا أيضاً أنها ستصدر واحدة، وقد اختبرت سيارتها "Plug-in HV" باليابان وأمريكا وأوروبا والتي تعتمد على مجموعة بطارية أيون الليثيوم، ثم أعلنت عن عزمها إنتاجها تحت اسم بريوس بلج إن هايبرد عام 2010. ومن المتوقع أن يكون تأثير هذه التقنية وضررها على البيئة أقل من تأثير تقنية الهجين.

➤ إعادة التصنيع" منذ إنشاء لجنة إعادة التصنيع في أكتوبر 1990 تعمل تويوتا بنشاط لجعل تصميم المركبات يسهل إعادة تصنيعها وذلك بدراسة دورة حياة السيارة من مرحلة التطوير حتى التخلص منها. تقوم تويوتا بتطوير تصاميم ومواد يسهل إعادة تصنيعها (مرحلة التطوير) أخذاً بالاعتبار إمكانية التفكيك أثناء تطوير وتقديم تقنيات إعادة التصنيع المتنوعة في (مرحلة الإنتاج). أنشأت تويوتا نظاماً للموزعين (مرحلة الاستخدام) لتشجيع على إعادة استخدام قطع غيار السيارات ولتجميع وإعادة تصنيع المصدات التي تم استبدالها. تم تطوير الأبحاث لتقنيات التفكيك وإعادة استخدام مخلفات التقطيع (مرحلة التخلص من السيارة).

➤ تقنية حيوية زراعية: تسعى تويوتا للمحافظة على البيئة وخصوصاً مع التقدم والتطور العالمي وقامت بالاهتمام والتركيز على هذا النوع من التقنيات الحيوية وذلك للأسباب التالية:

- الزيادة الكبيرة في التعداد السكاني العالمي وخصوصاً في قارة آسيا.
- زيادة الاستهلاك الشخصي للغذاء وذلك لارتفاع مستوى الدخل.
- تقلص مساحات المزارع والغابات نتيجة لزيادة التصنيع وزحف العمران، وأيضاً لنقص المياه والغذاء نتيجة لزيادة استهلاك المياه وزيادة تلوث البيئة.

(1)-Kotler,dubois,keller,manceau,marketing management, pearson education,12 édition, , France, 2006.
www.toyota.fr/cars/new_cars/prius/index.tmex

لذا قامت تويوتا بإنشاء فرع أعمال التقنية الحيوية الزراعية والتشجير وبدأت بالبحث والتطوير في جانفي عام 1998م. وقامت بإنشاء معمل تويوتا للتقنية الحيوية الزراعية والتشجير في ماي عام 1999م لمساعدة ومواكبة أعمال البحث والتطوير في مجال التقنية الحيوية الزراعية. كما أنها تقوم بالاستثمار في عدة أعمال صغيرة والمشاركة بتقديم تقنياتها في عدة مشاريع في عدة دول منها إندونيسيا وأستراليا.

سيارة TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة.

TOYOTA PRIUS هي سيارة هجين تُكّتى بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضا، متوسطة الحجم بدأت الشركة في إنتاجها عام 1997م باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحدّ من انبعاثات الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون CO2 كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر اصواتا مزعجة .

تعمل هذه المركبة على تقنية حديثة تدعى HSD – Hybird Synergy Drive وهي عبارة عن دمج بين محركين في نفس المركبة، محركتين وأخر كهربائي، في تقنية كهذه يتم اعتماد المحرك المناسب للوقت المناسب حتى تتحقق النجاعة المطلوبة فأنشاء قيادة المركبة بسرعات بطيئة يعمل المحرك الكهربائي بالتالي يكون استخدام الوقود صفريا كما ولا يكاد يُسمع للسيارة صوتاً، أما في السرعات العالية يعمل محرك البترين ليحرك السيارة وليحرك المولد الكهربائي الذي يوفر الطاقة اللازمة للمحرك الكهربائي . أي المحرك التقليدي يعمل بنظام الاحتراق الداخلي و المحرك الآخر كهربائي يقوم بتخزين الطاقة المتولدة من حركة محرك الاحتراق الداخلي و يحولها إلى حركة.

مميزاتها:

- تحوي السيارة محركين، أحدهما بتريني والثاني كهربائي كما تحتوي على مجموعة بطارية أيون الليثيوم وذلك لتخزين الطاقة أثناء عمل المحرك البتريني لاستخدامها بعد فترة عندما يتوقف ذلك المحرك، وذلك لتوفير استهلاك الوقود وتقليل تأثير السيارة الضار بالبيئة.
- التسارع من 0 – 100 كم في الساعة يستغرق اقل من 11 ثانية.
- استهلاك ليتر واحد فقط من البترين لكل 25 كيلو متر . مقارنة مع استهلاك 10 لتر في السيارات العادية التي نعرفها وهناك سيارات تصل إلى 5 ليتر.
- معدل انبعاث غاز الـ CO2 وغازات سامة أخرى : 104 غرام للكيلومتر. أي توفير 1 طن في السنة وهذا إنجاز عظيم.

تم تسويق سيارة TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة في الأسواق العالمية مع مطلع الألفية الجديدة حيث تباع الآن في أكثر من 40 دولة ومنطقة حول العالم. يتمركز سوقها الرئيسي الآن باليابان وأمريكا الشمالية.

مؤشرات نجاح TOYOTA PRIUS السيارة الصديقة للبيئة:

1. تطور مبيعات السيارة الصديقة للبيئة: كشفت شركة تويوتا i عن بيع مليون سيارة تعمل بالدفع الهجين في اليابان ، و أكثر من 2.86 مليون عالميا و ذلك حتى تاريخ 31 يوليو 2010 ، و كانت تويوتا قد أطلقت مبيعات أولى سياراتها بالدفع الهجين إلى السوق الياباني في أوت 1997 ، و تمثلت في حافلة حجم الصغير "EV" ، وفي ديسمبر لنفس العام أطلقت الجيل الأول من سيارة الدفع الهجين الأكثر شهرة و مبيعا في العالم "بريوس" ثم توسعت في توظيف أنظمة الدفع الهجين للمزيد من سياراتها لتشمل سيارات الركاب، والمركبات النفعية الرياضية SUV، نجحت الشركة اليابانية وخلال الفترة من عام 1997 وحتى 31 يوليو 2010 في تخليص البيئة في اليابان من 4 ملايين طن من انبعاث ثاني أكسيد الكربون الضار بالبيئة ، وتخليص البيئة حول العالم من قرابة 15 مليون طن ، وهي كميات هائلة من الغاز الذي يتسبب بشكل رئيسي في ظاهرة "الاحتباس الحراري".

والجدول التالي يبين مدى تطور مبيعات السيارة الصديقة للبيئة TOYOTA PRIUS

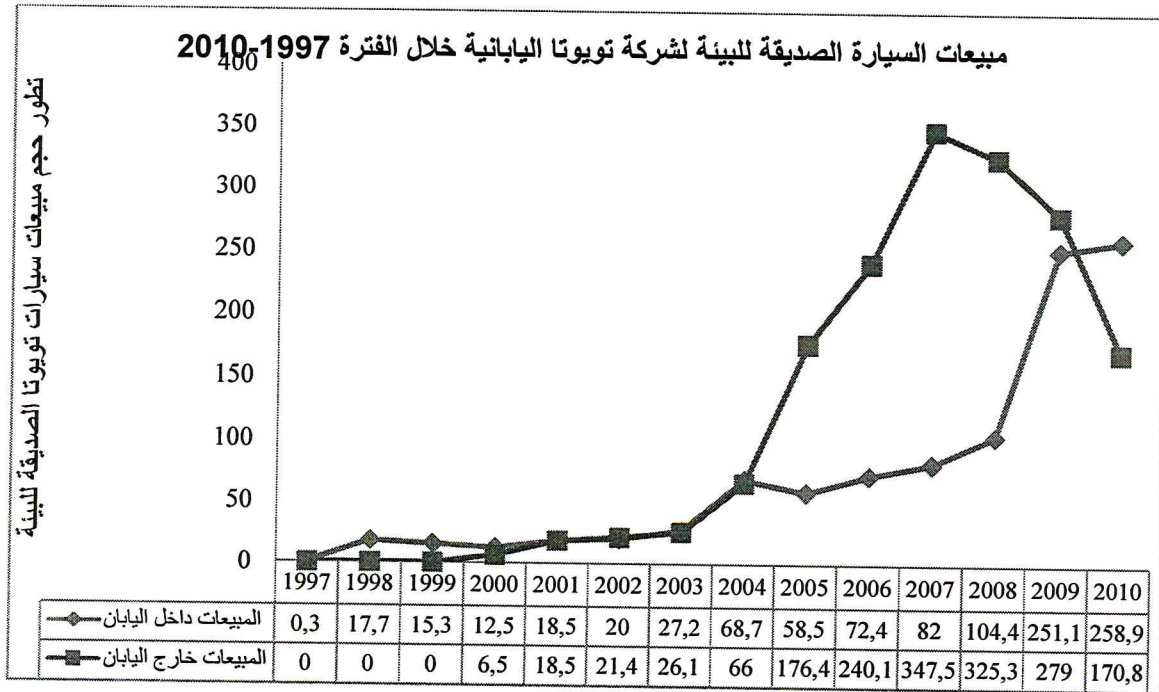
الجدول رقم 2-4: مبيعات السيارات الصديقة للبيئة من تويوتا خلال الفترة 1997-2010

السنة	اليابان	خ اليابان الإجمالية	التراكمية
1997	0.3	-	0,3
1998	17.7	-	18
1999	15.3	-	33,3
2000	12.5	6.5	52,3
2001	18.5	18.5	89,3
2002	20.0	21.4	130,7
2003	27.2	26.1	184
2004	68.7	66.0	318,7

553,6	234,9	176.4	58.5	2005
866,1	312,5	240.1	72.4	2006
1295,6	429,5	347.5	82.0	2007
1725,3	429,7	325.3	104.4	2008
2255,4	530,1	279.0	251.1	2009
2685,1	429,7	170.8	258.9	2010
الارقام: 1 × 1000 وحدة				

المصدر : ⁽¹⁾ www.toyota.fr/cars/new_cars/prius/index.tmex

الشكل رقم 2-10: مبيعات السيارات الصديقة للبيئة من تويوتا خلال الفترة 1997-2010



المصدر: نوري منير و جلدط إبراهيم: واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، في محور المشاركة- الثامن- : عرض تجارب الدول و منظمات الأعمال الرائدة و الحائزة على جوائز المسؤولية الاجتماعية. الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، يومي: 14-15 فيفري 2012. ص:13.

ولن تتوقف جهود تويوتا عند هذا الحد من الإنجازات ، بل تهدف الشركة اليابانية إلى بيع مليون سيارة سنوياً تعمل بالدفع المجهين خلال العقد الحالي ، وتوفير خيار الدفع المجهين لكل منتجاتها خلال العقد القادم .

2. شهادات النجاح والأوسمة التي حصلت عليها TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة:

- طبقاً لوكالة حماية البيئة الأمريكية : تويوتا بريوس هي أكثر سيارة اقتصاداً في استهلاك الوقود لعامي 2007-2008م.
- قامت وكالة حماية البيئة الأمريكية بمنح شركة تويوتا لهندسة السيارات والصناعة بأمريكا الشمالية وسام نجمة الطاقة 2007.
- فازت تويوتا بوسام صانع السيارات الخضراء عام 2008م.
- قدم قسم المواصلات البريطاني تقريراً أن تويوتا بريوس هي ثالث أقل مركبة إشعاعاً لغاز ثاني أكسيد الكربون تُباع في بريطانيا.
- فازت السيارة تويوتا بريوس بلقب السيارة الصديقة للبيئة للعام في اختيار مجموعة من الخبراء الألمان .
- فاز محرك تويوتا 1,5 ل المجهين على وسام أفضل محرك اقتصادي في استهلاك الوقود من عام 2004م حتى عام 2007م كما حصل على وسام أفضل محرك جديد وأفضل محرك لعام 2004م وأفضل محرك لل فئة 1,4 ل إلى 1,8 ل لعام 2005م وأفضل محرك أخضر لعام 2008م.
- حصلت طراز TOYOTA PRIUS على 05 نجوم عام 2004م.

المطلب الثالث : بعض التجارب العربية في ميدان التسويق الأخضر

توجد تجارب عربية عديدة في مجال حفظ البيئة والتنمية المستدامة، إلا أن تجربة الإمارات العربية المتحدة مميزة وتستحق البحث وهذه خلاصة التجربة:

رغم أن دولة الإمارات العربية المتحدة أحد مصادر أموالها الرئيسية هو تصدير البترول إلا أنها من أوائل المبادرين في مجال التنمية المستدامة وحماية البيئة، رغم التعارض الظاهري لمصلحتها العامة في تصدير البترول كمصدر ناضب للطاقة.

الملفت للانتباه في تميز التجربة ونجاحها وجود رؤية واضحة لدى كافة جوانب الإدارة العامة في الدولة، تنبثق منها استراتيجية شاملة ملتزمة نحو البيئة والتنمية المستدامة، بدأت قبل الحركة الدولية الحادة لحماية البيئة مع إنشاء الدولة في بداية السبعينات من القرن الماضي، والتي تطورت مع تطور الأجندة السياسية للدولة التي وُثقت رؤيا شاملة تحت مسمى: "رؤيا دولة الإمارات حتى عام 2030"، تنفذ على خطط مرحلية متناغمة بين كافة الأطراف وتكامل في الإنجاز، ونفذ الآن المرحلة من 2011 وحتى العام 2015 .

وهذا ملخص لإنجازات دولة الإمارات العربية¹ :

1- بداية أصدرت الدولة عددا من التشريعات والنظم الرامية إلى المحافظة على البيئة وتشجيع التحضير في كافة جوانب الدولة.

2- في العام 1996 تشكلت هيئة حماية البيئة في العاصمة أبو ظبي لتتولى وضع سياسات وإجراءات حماية البيئة وإجراء البحوث البيئية التي تراعي خصوصية بيئة دولة الإمارات، والرقابة لحماية البيئة مثل مصائد الأسماك، والمحافظة على الأشجار الحرجية، وإنشاء محميات للحياة البرية المهددة بالانقراض مثل المها العربي، ومحمية صير بني ياس لتكاثر الزراف، ومحمية السمالية وجرين ودلما وجبل علي، إضافة للمحميات البحرية في أمارة الفجيرة، وتجمع حيوان أبقار البحر في الخليج² .

3- تتمتع مؤسسات حماية البيئة في الدولة بسلطة القرار الفصيل في تحديد مواقع المشاريع الاستراتيجية للدولة، حيث تمّ تغيير موقع مشروع استراتيجي كبير كميناء خليفة البحري، حتى لا يلحق الضرر بمنطقة الحيد المرجاني في بحر الخليج.

4- تجاوز نشاط الدولة في مكافحة التلوث إلى مكافحة التلوث الصوتي، بإلزام تركيب عوازل الصوت للمستشفيات والأبنية العامة والبحث في تشغيل القطارات الكهربائية قليلة الضوضاء للنقل العام.

5- وجود منظومة لتدوير النفايات من المساكن وأماكن العمل، وتزويد مصدري النفايات بمنشأة تخزين لإدارة التدوير، تتألف من 4-5 حاويات وصناديق قمامة، لتسهيل عملية فرزها لصناعة التدوير،— ويوجد مصنع متقدم في هذا المجال في مدينة دبي يعمل فيه أكثر من 2500 عامل.

¹عبد الرحمن عبد الحكيم، بحث تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال الحفاظ على البيئة ، الدراسات الإسلامية-كلية الدراسات

الإسلامية و العربية، دبي، الإمارات، 2010، ص 927-936

²تقرير هيئة أبو ظبي، أبو ظبي، 2010، ص 7-15

- 6- اشترك مدينة دبي مع المبادرات العالمية للاعتناء بالبيئة مثل مبادرة "ساعة الأرض" التي أقيمت بتاريخ 2008/03/29، والتي تقوم على أساس إطفاء الأضواء والأجهزة الكهربائية غير الضرورية لمدة ساعة واحدة سنوياً¹.
- 7- تنمية الدولة المساحات المزروعة على حساب التصحر، حتى صارت تجربتها مثلاً يُحتذى به ابتداءً من زراعة الغابات باعتماد أنظمة ري اقتصادية ومقننة، وزراعة النباتات الموائمة للبيئة الإماراتية، بحيث تتحمل الجفاف والتربة ذات الملوحة، غي جانب مواز تحويل الأراضي الصحراوية إلى أراضٍ زراعية، وبالتكليف مع شح الأمطار، وندرة مصادر المياه من خلال بناء 114 سداً موزعة في مواقع مختلفة في الدولة وإقامة 70 سداً آخر. والمثال الناجح لهذه المشاريع بمدينة العين غرب العاصمة أبو ظبي، التي تحولت أراضيها إلى واحة خضراء بعدما كانت كثباناً من الرمال، وتكليلاً لهذه النجاحات انتزعت دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عالمياً في أعداد شجر النخيل التي تجاوز عددها 40 مليون نخلة، وحسب موسوعة (غينيس) للأرقام القياسية.
- 8- توصل تنظيم حملات رفع سوية رعي المستهلك إلى مجال التسويق الأخضر في مجال التنمية المستدامة وهذه أمثلة من هذه الحملات الترويجية:
 - إطفاء جميع الأجهزة الكهربائية غير الضرورية وأنّ إطفاء مصباح كهربائي واحد في أي مكان يحد من انبعاث 400 كغ من غاز ثاني أكسيد الكربون سنوياً.
 - في حالة فصل الأجهزة الكهربائية عن التيار الكهربائي في حالة انتظار يتم توفير 40% من الطاقة المستهلكة.
 - توفير استهلاك الطاقة من خلال استخدام مصابيح توفر الطاقة مثل (فلورسنت)، ذلك يمنع انبعاث 400 كغ من غاز ثاني أكسيد الكربون سنوياً.
 - استخدام الأجهزة الكهربائية بطاقة استخدامها القصوى مثل استخدام الغسالة ممتلئة، واستخدام مروحة تبريد غرفة صغيرة بدلاً من مكيف هواء وهذا يوقف انبعاث 650 كغ من ثاني أكسيد الكربون سنوياً. كذلك ترشيد التعامل مع الأجهزة وتقليل الهدر الحراري، فإن زيادة أجهزة التبريد

¹ تقرير هيئة أبو ظبي، مرجع سابق، ص ص 7-15.

- درجة واحدة يجب انبعث 300 كغ من ثاني أكسيد الكربون سنوياً، ووضع الثلاجة بعيداً عن الفرن او السخان يقلل من استهلاكها للطاقة.
- تشجيع المواطن لاستخدام الطاقة المتجددة كبديل عن الطاقة الملوثة، مثل الطاقة الشمسية وطاقة المياه والرياح.
- استخدام وسائل نقل أكثر صداقة للبيئة: مثل المشي إن أمكن والدراجة الهوائية ووسائل النقل العام مقارنة بالسيارات الخاصة، وعدم ترك السيارة في وضع التشغيل أثناء التوقف للحد من استهلاكها للوقود ومن إنتاج ثاني أكسيد الكربون.
- تعاون المواطن في عملية تدوير النفايات، فعند تدوير 1 كغ من الألمنيوم يتم توفير انبعث 9 كغ من ثاني أكسيد الكربون وتدوير 1 كغ من البلاستيك يوفر 1.5 كغ من ثاني أكسيد الكربون.
- حصلت دولة الإمارات العربية المتحدة على عديد من الجوائز والأوسمة الدولية تقديراً لجهودها في حماية البيئة، منها جائزة الباندا الذهبية في عام 1995م، التي حصل عليها الشيخ زايد -رحمه الله- ليصبح بذلك أول رئيس دولة ينال هذه الجائزة الرفيعة ثم كُرم بعد وفاته بجائزة (بطل الأرض) من قبل برنامج الأمم المتحدة للبيئة، وعلى وسام المحافظة على البيئة الباكستاني ثم جائزة أعمال الخليج 1996م.
- تحفيز المؤسسات لتنفيذ استراتيجية الدولة في المحافظة على البيئة تم تأسيس جائزة زايد الدولية للبيئة، وجائزة زايد لـ "طاقة المستقبل" الطاقة البديلة.

المطلب الرابع : التجربة الجزائرية تجاه مدخل التسويق الأخضر

بالرغم من وجود تدخلات جريئة للسلطات الجزائرية في مجال حماية البيئة، إلا أنه يجب الذكر بأنها غير منتظمة وغير خاضعة لتقييم النتائج المحرزة ، وسنحاول ذكر أغلب مجالات التدخل وفق الفروع التالية:

الفرع الأول : تدخلات الجزائر في مجال حماية البيئة:

أ-في مجال التلوث المائي: تتعلق الأعمال الجارية بإعادة تأهيل الشبكات التمويل بالماء الصالح للشرب وشبكات التطهير، بإعادة تأهيل شبكات 10مدن يفوق عدد سكانها 02مليون نسمة، و إعادة تأهيل 24محطة للتصفية دون أن ننسى مبادرات الشراكة مع الدول الأوربية لتحسين تسيير الموارد المائية، مع توسيع

التنازل عن الخدمة العمومية للماء لصالح القطاع الخاص و إعادة النظام التعريفي للماء، وتأسيس ضرائب خاصة بنوعية الماء والاقتصاد فيه، ويقدر البرنامج الذي شرعت في تنفيذه وزارة الموارد المائية و المتعلق بتحديد وتوسيع منشآت التمرين بالماء بمبلغ 170 مليون دينار أنجزت منه 50 بالمائة.

ب- في مجال التلوث الجوي : إن المصادر الرئيسية للتلوث الجوي في الجزائر هي السيارات والصناعة وترميد النفايات، وقد اتخذت في هذا المجال عدة إجراءات أهمها اختيار أنواع من الوقود تكون خالية هي ومخلفاتها من الملوثات والتحول إلى مصادر جديدة للطاقة كالكهرباء أو الطاقة الشمسية⁽¹⁾، حيث بدأت بتعميم استعمال غاز البترول المميع كغاز وقودي وإدخال البترين الخالي من الرصاص حيث نسجل في الوقت الحالي حوالي 40.000 سيارة حولت إلى غاز البترول المميع، وإنجاز 160 محطة منتشرة عبر كافة الإقليم - وإن كان هناك مصنع تكرير وحيد لإنتاج البترين الخالي من الرصاص بسكيكدة.

وفي المدة الأخيرة، خصصت مصانع الإسمنت ووحدات الامينت-الإسمنت استثمارات جديدة لتجديد أو لإقامة تجهيزات مضادة للتلوث فقد استثمرت سوناطراك 272 مليون دولار أمريكي للتقليل من تلوث الغازات المحروقة ولا احترام التزاماتها لا سيما الناتجة عن معاهدة الأمم المتحدة المتعلقة بالتغيرات المناخية وباتفاقية مونريال المتعلقة بالمواد المضعفة لطبقة الأوزون، تنفذ الجزائر برنامجا واسعا مخصصا لحماية الجو كإعداد برنامج وطني لحماية طبقة الأوزون، وإنجاز حوالي 30 مشروع مخصصة لإزالة المواد التي تسهم في إضعاف طبقة الأوزون، وتشجيع الاقتصاد في الطاقة ومكافحة التبذير

ج- في مجال النفايات الحضرية والصناعية: إن عملية جمع وإخلاء النفايات الحضرية في الجزائر تتم في ظروف مقبولة نوعا ما، غير أن هذه الإزالة لا زالت تجري في ظروف لا تؤمن أية حماية للبيئة، خاصة تفريغها في مزابل فوضوية على الرغم من محاولات إقامة مزابل مراقبة، كون الموارد المالية لا تسمح سوى بجمع ونقل النفايات وإن كانت كبريات المدن قد خصصت لها استثمارات معتبرة بغرض التقليل من آثار النفايات على البيئة وسيشرع في وقت قريب في تنفيذ برنامج خاص بتحديث نظام جمع وإخلاء النفايات بفضل قرض قيمته 26 مليون دولار أمريكي منحه البنك الإسلامي لولاية الجزائر. كما أن وضعية النفايات الصناعية هي الأخرى باعثة على القلق، وإن كانت حوالي 50 بالمائة من الوحدات الصناعية قد جهزت بأنظمة مضادة للتلوث إلا أن معظمها معطلة حاليا لذلك جهزت مؤخرا 15 وحدة صناعية بمحطات تصفية غير أن تشغيلها يبقى اتفاقيا،

(1)- كمال الشرقاوي غزالي، مرجع سابق، ص: 48.

ومن جهة أخرى تعكف سوناطراك على دراسات حول المعالجة الكيماوية لأحوال البترول عوض طمرها وهذا تحقيقا للمواد 03-10 من القانون رقم 03-10 مؤرخ في 19 جمادى الأول عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

د- في مجال تلوث البحر والمناطق الشاطئية: إن إقامة جل مشاريع وبرامج التنمية الثقيلة والملوثة على الشريط الساحلية زاد من تدهور الوضعية وبالتالي سعت الدولة سنة 1992 بعد تمويل صندوق البيئة العالمية للبرنامج المغاربي لمكافحة التلوث الناجم عن المحروقات بشراء معدات الكفيلة بمكافحة التلوث البترولي وتجهيزات ومواد المخابر ، وإعادة تشغيل محطات تفريغ زيوت البواخر وتكوين الاطارات المختصة وتنظيم المرور في الموانئ، ومن جهة أخرى وعلى غرار بلدان الحوض المتوسطي، بادرت الجزائر بمساعدة برنامج عمل البحر الأبيض المتوسط بإعداد مخطط للتهيئة الشاطئية وقد انتهت دراسته الأولية الخاصة بالمساحة الحاضراتية للجزائر العاصمة، وفي حالة بلوغ هذا المشروع نتائج حسنة، يتم توسيعه إلى مناطق ساحلية أخرى، وقد قدرت كلفة إزالة أحوال الموانئ الرئيسية بمبلغ مليون دينار 3.600.

ه- في مجال الغابات وحماية السهوب: ترمي الاستراتيجية الحالية إلى تفضيل الاختيارات التقنية المقبولة من طرف الفلاحين من جهة ومراعاة احترام البيئة من جهة أخرى والعمل على قدم وساق لإعادة تهيئة 03 ملايين هكتار من السهوب وإعطاء أولوية أكبر للأراضي المعنية بالانجراف، ولكن العمل الجبار الذي تجدر الإشارة إليه هو عملية مكافحة الجراد الصحراوي حيث تم رش أكثر من 1400 هكتار من الأراضي الموبوءة بيرقات الجراد الصحراوي في سياق تجربة المبيدات البيولوجية المشتركة بين الجهات المعنية بوقاية المزروعات الجزائرية ومنظمة الأغذية والزراعة (الفاو) التي أكدت بأن هذا المضاد الحيوي (العضلة الخضراء) المتكون من بذور الفطر ومزيج من الزيوت النباتية والمعدنية أفضل من المبيدات التقليدية كونه غير سام لبني البشر ولا توجد له تأثيرات جانبية بيئية أخرى، وقد قدر البرنامج الخماسي لحماية الأراضي وتوسيع الغابات بمبلغ 25 مليار دينار

و- في مجال حماية التراث الثقافي: يمثل التراث الثقافي الأثري خاصة سندا للذاكرة الجماعية، وعلى الرغم من أهميته التاريخية والثقافية إلا أنه يعاني مشاكل أهمها: السلب المنتظم للمنحوتات والأواني لما قبل التاريخ وبيعها في الخارج، وسلوكات التخريب والخربشات التي يتركها المارة لإبراز الرسوم لالتقاط الصور، ونهب الصخور المنحوتة لتستعمل كمواد للبناء بشرشال وجميلة.. لهذا الغرض فتحت عدة ورشات تعمل حاليا على ترميم التراث التاريخي، وإعادة الاعتبار للمكتسبات التاريخية وتخص العملية 18 ولاية منها الجزائر العاصمة

ب15 موقع، الاغواط، قسنطينة، وهران، غرداية...، وقد خصص الغلاف المالي لحماية التراث التاريخي والثقافي ب1.114.000 دينار.

ز- في مجال التربية والتحسيس البيئي: إن السياسة البيئية الناجعة هي تلك التي تمهد الطريق أمام نشوء وعي وثقافة بيئية، وهي التي تربط النظام الايكولوجي بالنظام التعليمي حيث تم إدراج دروس حول البيئة في الطور التعليمي الأول، وطبع كتاب مدرسي لمقياس التربية البيئية للطور الثاني، كما أسست برامج إذاعية وتلفزيونية حول البيئة تشاركها الصحافة المكتوبة العمومية والخاصة في معالجة ونشر مواضيع ايكولوجية .

إن التنمية البيئية تقوم على أربعة ركائز أساسية تعمل الدولة الجزائرية على تطويرها ومتابعتها وهي الركيزة البشرية، الركيزة المؤسساتية، الركيزة القانونية، والركيزة المالية، التي تهدف في مجموعها لتحقيق ما يسمى بالمواطنة الايكولوجية بسلوكات وتصورات جديدة للبيئة التي سيتعرض فيها أبناء الجزائر في الغد.

الفرع الثاني : تجربة صيدال في مجال التسويق الأخضر

أولا-تقديم مجمع صيدال:

تعد المؤسسة من أبرز المؤسسات الدوائية التي تنشط في السوق الجزائري، وقد تبحث عن عمليات الهيكلية التي مست الصيدلية المركزية الجزائرية التي كانت تحتكر عمليات الإنتاج والتوزيع، ويتم تغيير تسميتها سنة 1989 لتصبح تحت مسمى "صيدال"، وهي مؤسسة حكومية ذات استقلالية في التسيير وقانون أساسي جديد (شركة ذات مساهمة)، وقد سمحت التغييرات التي أجريت على قوانين المؤسسة سنة 1993 بمشاركة صيدال في كل عملية صناعية وتجارية من شأنها خدمة الهدف الاجتماعي، سواء بإنشاء شركات جديدة أو فروع تابعة لها، حيث انتهجت مخططاً لإعادة الهيكلة، مما أدى إلى تحويلها إلى مجمع صناعي في 02/02/1998، ودخولها إلى بورصة القيم المنقولة سنة 1999، وتضم صيدال 03 فروع هي: انتوبيوتيكل لإنتاج المضادات الحيوية، "فارسال" لإنتاج الأشكال القالينية، و"بيوتيك" لإنتاج أشكال صيدلية مختلفة (المراهم، الشرابات الأقراص، المحاليل الوريدية، محاليل غسيل الكلى..الخ)، بالإضافة إلى الفروع التجارية التابعة لهذا المجمع.¹

¹أولاد زاوي عبد الرحمن، واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد:2014/12، الشلف، الجزائر، ص:116.

ثانيا -تطور إنتاج مجمع صيدال:

تغطي صيدال ما بين 40 إلى 45% من السوق الجزائري، وتطمح إلى زيادة نسبة التغطية إلى حوالي 60% على الرغم من المنافسة الشديدة التي تواجهها من الشركات الدولية الكبرى، وخاصة تلك المتواجدة بالمغرب وتونس إلى جانب المنافسة المحلية من طرف المنتجين كمعهد "باستور" وشركة "سوكيتيد"، "لاد فارما"، "المخبر الجزائري للأدوية"، "بيوفارم"، "ألفا فارم"، و"المخبر الصيدلاني الجزائري" وغيرها من الشركات المحلية وكذلك الأجنبية*.

جدول رقم 2-5: تطور إنتاج صيدال بين السنوات 2006-2012.

السنة	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الكمية 1000 وحدة	122344	135141	133025	139988	140336	140000
القيمة 1000 دج	6096963	6887350	9193809	10167779	11635336	12000000

المصدر : تقرير داخلي ضمن سجلات صيدال :تطور إنتاج صيدال بين السنوات 2006-2012

حيث شهد الإنتاج لاسيما ذلك المعبر عنه بالكميات نمواً خلال السنوات الملاحظة بلغ في المتوسط حوالي 4%، وهي نسبة مقبولة ناجمة عن زيادة وحدات الإنتاج وتطوير الوحدات القائمة بغية تغطية الطلب من ناحية الكمية ومن ناحية الفئات العلاجية، كما شهد رقم أعمال المجمع تطوراً معتبراً حيث بلغ أكثر من 6 مليارات دينار سنة 2006 ليصبح 12 مليار دينار في سنة 2012، في حين شهدت النتيجة الصافية المحققة كذلك نمواً معتبراً، حيث انتقلت من حوالي 550 مليون دينار سنة 2006 إلى أكثر من 1.7 مليار دينار، أي أكثر من ثلاثة أضعاف في فترة 5 سنوات.

وأمام هذه التحديات تشرع الحكومة الجزائرية في مساعدة صيدال في تنفيذ استراتيجية استثمارية جديدة إلى غاية سنة 2015، تهدف إلى رفع إنتاج المجمع من 135 مليون وحدة سنة 2009 إلى حوالي 300 مليون وحدة سنة 2015، حيث شرع "بمجلس مساهمات الدولة" في بحث إعادة هيكلة "مجمع الكيمياء والمنتجات الصحية" في إطار استراتيجية تطوير أقطاب امتياز جديدة، ويتوقع أن تبلغ حصة "صيدال" حوالي

57% من السوق الجزائري (2.5 مليار دولار)، في حال نجاح الاستراتيجية القائمة على تشجيع الأدوية الجنيسة وإلزام المخابر الأجنبية بالاستثمار محلياً، وتتضمن الخطة إنشاء 08 مصانع منها بولاية تلمسان لمعالجة الأمراض الأجنبية بالاستثمار محلياً، وتتضمن الخطة إنشاء 08 مصانع منها مصنع بولاية تلمسان لمعالجة الأمراض المنفشية في منطقة الساحل الإفريقي وإنشاء وحدة لإنتاج اللقاح المضاد لالتهاب الكبد الفيروسي (ب) بالتعاون مع معهد ساتور وشركات موبية، من خلالها سيتم تحديث وتوسيع قدرات "صيدال" بالتعاون مع مكتب دراسات إيطالي، إضافة إلى إنشاء مركز وطني للمطابقة البيولوجية، وتحويل 09 مواقع كانت مملوكة لمجمع توزيع الأدوية بالجملة لصالح المجمع، وبفضل انطلاق مصنع شرشال سيتم التخفيض من فاتورة الاستيراد وإنتاج أدوية أقل في أسعارها بـ 400% من الأدوية المستوردة التي تجاوز عددها 560 دواء في السنوات الأخيرة.¹

ثانياً: أهداف مجمع صيدال: تطمح شركة "صيدال" الرائدة في إنتاج الأدوية والمنتجات المشابهة في السوق الجزائرية إلى تعزيز وضعيتها في السوق المحلي والعمل على ترقيةها إلى المستوى الدولي، وذلك من خلال السعي نحو تحقيق الأهداف التالية²:

- تقديم أدوية منافسة من حيث الجودة والسعر.
- منافسة السوق الخارجي وخاصة الإفريقي.
- توسيع إطار الشراكة مع المؤسسات والمخابر الأجنبية والتركيز على الاستفادة من البحث العلمي بالتعاون مع كليات الصيدلة ومراكز البحوث الأجنبية.
- رفع الإنتاج والعمل في ميدان التسويق والإعلان الطبي وفي الميدان التجاري بهدف دفع الإنتاجية وتحسين النوعية.

- العمل على تحقيق الأمن الدوائي محلياً.

- تكثي الجهود في ميدان التسويق والإعلان الطبي وفي الميدان التجاري بهدف دفع الإنتاجية.

ثالثاً- مكانة المزيج التسويقي الأخضر لدى مجمع صيدال:

يتميز المزيج التسويقي المنتهج من طرف مجمع صيدال بعدة خصائص يمكن التطرق إليها حسب كل

مكون من عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

¹ أولاد زاوي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص: 117.
² خليفي عيسى، فرحات سميرة، الإبداع التكنولوجي كأداة للمساهمة في تحقيق القوة التنافسية للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية- الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد: 2011/2، الجزائر، ص: 158.

أ-المنتج: تشكل منتجات صيدال من تشكيلة واسعة من الأدوية التي في أغلبها أدوية جنيسة تضم أكثر من 215 دواء موزعة في 21 فئة علاجية تغطي عدة تخصصات كمضادات الحساسية، الالتهابات القطرية والسرطان بالإضافة إلى أدوية للقلب، الأعصاب، الصدر، الأمراض النفسية والسكري إلخ. هذه التشكيلة لا تستجيب لكل متطلبات السوق من حيث الكمية، ولكنها تستجيب لحصة معتبرة من حيث تنوعها ، وقد طرأت عدة تغيرات على منتجات صيدال تتعلق بإلغاء بعض المنتجات والتي هي في وضعية زوال كمضادات الفطرية وكذا تطوير جزئيات جديدة تتعلق خاصة بالمضادات الحيوية، هذا على جانب مشاريع شراكة مع الشركات الأجنبية تتعلق بعمليات تصنيع مختلفة مع كلمن شركة: Somidal،Aventis وكلمن دار الدواء والحكمة.¹

أما فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء فهناك بعض الاهتمام من طرف شركة صيدال خاصة فيما يتعلق باستعمال أعشاب طبية، وقد تم استهداف عدة أصناف علاجية كمضادات للفطريات، مضادات الروماتيزم، ومزيلات الاحتقان في شكل مراهم، وبالنسبة لأدوية التكنولوجيا الحيوية فهي محدودة جداً ولا تزال منتجات صيدال مقتصرة على الجانب الكيميائي، كما أنّ جل عمليات البحث والتطوير المنجزة من طرف المجمع تركز على جانب تطوير الأدوية ذات الأساس الكيميائي باعتماد كمية معتبرة من المذيبات Solvents، وبالنسبة لعملية التغليف فإن الشركة تقوم باستيراد احتياجاها من دول أخرى كفرنسا واسبانيا.

ب-السعر: سطرت صيدال هدف الدخول إلى السوق بأسعار منخفضة وذلك عبر التحكم في التكاليف والاستعمال العقلاني للموارد بغية الحصول على أكبر حصة سوقية، إلا أنّ منتجات صيدال وعلى الرغم من ندرة المنتجات الخضراء التي يتطلب إنتاجها تكاليف بحث وتطوير مرتفعة ظلت إلى غاية السنوات الأخيرة أسعارها عالية نسبياً لا تبتعد كثيراً عن أسعار المنتجات الأجنبية، وبعد تدخل الحكومة الجزائرية عبر إجراءات تحديد الأسعار وتسهيل تعريض الأدوية الأجنبية عن طريق ما يعرف بآلية "بطاقة الشفاء" التي شملت شريحة واسعة من أدوية المجمع، وأصبحت أسعار هذه الأدوية أكثر تنافسية مما شجّع على زيادة الطلب عليها.

¹أولاد زاوي عبد الرحمن، المرجع نفسه، ص:117.

ج-الترويج: تحاول صيدال بواسطة مديرياتها التسويقية استعمال وتحريك كل وسائلها الإعلامية من اجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتستعمل عدداً من التقنيات الترويجية تجاه الوسطاء المتدخلين وعلى رأسهم الأطباء الصيادلة وتجار الجملة من خلال أنشطة اتصالية من أبرزها نذكر ما يلي:¹

- الاتصال الداخلي: عبر تكوين خلية للاتصال تعنى بتحسين صورة المجمع، اتخاذ القرارات التقنية والمتعلقة بالترويج « Saidal News » للتقرير السنوي، والمجالات بشقيها المهني والصحفي، بالإضافة إلى المحاضرات والاجتماعيات والحوارات الشخصية.

- الاتصال الخارجي: يهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عبر استخدام عدد من التقنيات الترويجية من أبرزها : الإعلان في وسائل الإعلام، المجالات المهنية على غرار مجلتي "صدى صيدال" و"صحة صيدال"، بالإضافة إلى تقنيات أخرى كالبيع الشخصي عن طريق المندوبين.

د -التوزيع: يعتمد مجمع صيدال في توزيع منتجاته على عدة وسائل من أبرزها: مراكز التوزيع التجارية المنتشرة عبر مناطق في التراب الوطني على غرار "أونيماد"، "ديغروماد"، المستشفيات وتجار الجملة الخواص والمستودعات، والملاحظ أن هناك قصورا في تغطية كامل مناطق البلاد لاسيما منطقة الجنوب التي تتميز بخلوها من المستودعات على الرغم من أهمية هذا السوق.²

ويتضح مما سبق أن صيدال تعتمد في عملية توزيع أدويتها على تقنيات تقليدية تبعد كل البعد عن التقنيات المستخدمة في مجال الأدوية الخضراء المستعملة من طرف الشركات الدوائية المتعددة الجنسيات المشار إليها سابقاً.

رابعا-توجه مجمع صيدال نحو التسويق الأخضر:

يتجه مجمع صيدال نحو تبني استراتيجية التسويق الأخضر مدفوعا بجملة من العناصر:³

- المحافظة على البيئة ولا سيما وان الصناعة الدوائية غير الخضراء تدر كميات كبيرة من الفضلات والمذيبات السامة التي تلوث الهواء والماء، مما ينعكس سلباً على صحة المواطن (انتشار أمراض خطيرة) ويؤثر على جدوى البرامج الصحية والأدوية المقدمة وما يرتبط مع ذلك من زيادة الإنفاق الحكومي على الصحة.

¹ أولاد زاوي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص:118.

² plan de développement du Saidal 2012

³ www.saidalgroupe.dz.du 17/11/2016.

- ارتفاع تكاليف الأدوية الكيميائية لاسيما في جانب التخلص من فضلاتها السامة إلى جانب انخفاض نسبة مأمونيتها على صحة المريض.
 - رغبة المجتمع في اقتحام المزيد من الأسواق الاقليمية والعالمية التي يتميز العديد منها بوجود تشريعات صارمة في مجال حماية البيئة.
 - حتمية الانتقال إلى جيل جديد من الأدوية في ظل اتجاه الشركات العالمية الكبرى إلى ذلك وتنامي تأثير كل من منظمات الصحة والمنظمة العالمية للتجارة.
- يعتزم مجمع صيدال الاتجاه أكثر نحو اعتماد آليات التسويق الأخضر لاسيما في جانبه الإنتاجي، ويظهر ذلك جلياً من خلال الإجراءات المتخذة والتي سيتم اتخاذها في السنوات القليلة القادمة ، وفي مقدمتها الاهتمام بمجال التكنولوجيا الحيوية من خلال إبرام عدة اتفاقيات إنتاج وبحث مع شركات كونية من أبرزها شركة "Hubert Biotic" ، حيث تم تحويل مصنع قسنطينة لإنتاج الأنسولين إلى قطب متخصص في إنتاج المواد الطبية التي تستعمل التكنولوجيا الحيوية بهدف تغطية الطلب على أدوية علاج السكري المقدر بـ 05 مليون جرعة سنوياً تستورد الدولة أكثر من 90% منها من دول أجنبية ، وينص الاتفاق في المرحلة الأولى على نقل التكنولوجيا بتكلفة مئة ألف أورو، يليه إنشاء وحدة جديدة بمصنع الأنسولين متخصصة في إنتاج لقاحات بتكلفة 3.5 مليون أورو لاسيما تلك المتعلقة بالتهاب الكبد الفيروسي صنف (ب) الذي يكلف الدولة فاتورة استيراد تقدر بـ 350 مليار سنتيم سنوياً، ويتكفل الجانب الكوبي بتكوين إطارات صيدال في مجال صياغة اللقاح وتصنيفه والتحليل البيولوجية وطرق المراقبة وضمان النوعية*، كما يشمل الاتفاق بين صيدال وشركات كوبية أخرى نقل تكنولوجيا تساعد على إنتاج خلايا محبة (نوع من خلايا الدم البيضاء) وكذا إنتاج الجينات المعملية لإعادة صياغة المنشآت الحيوانية، من خلال إنشاء قطب التكنولوجيا الحيوية، بمنطقة سيدي عبد الله، ورافق إنشاء هذا القطب مع إنشاء مصنع بالشركة مع شركة " " ينتج حوالي 250 دواء بتكلفة قدرها 70 مليون أورو وطاقة إنتاجية تقدر بـ 100 مليون وحدة في السنة ما يمثل 80% من مبيعات شركة "Samifi" في الجزائر.

كما قامت صيدال بالعمل على إعادة هيكلة بعض وحدات الإنتاج للتكيف مع التكنولوجيا الحيوية من خلال التحضير لإنتاج الأنسولين في شكل قلم وإنتاج الانتروفيرورونوالارثروبويتينوالسيفالوسبورين وأدوية في مجال البوتكنولوجيا.

إضافة إلى ما سبق ذكره قامت صيدال بتركيب أنظمة وتجهيزات لحماية البيئة تجاوباً مع القوانين المنظمة لحماية البيئة في الجزائر لاسيما القرار رقم 06-198 الصادر بتاريخ 2007/05/19 على غرار خزانات لاحتواء المذيبات السامة، نظام تبريد المخزون، تركيبات مضادة للانفجار، إلى جانب استخدام الآزوت لتخفيف أضرار المذيبات. ويرتبط نظام الحماية من الأخطار في عدة وحدات من المجمع بإجراءات عديدة لحماية البيئة لاسيما تلك المتعلقة بتخفيف أضرار المذيبات الكيميائية على البيئة.¹

تجسد مفهوم التسويق الأخضر في الصناعة الدولية بشكل قوي من خلال اتجاه الأطراف الفاعلة في هذه الصناعة العالمية وعلى رأسها الشركات المتعددة الجنسيات إلى اعتماد عناصر مزيج تسويقي جديدة تأخذ بعين الاعتبار حماية البيئة والحفاظ على صحة المستهلك (المريض)، بشكل طوعي عبر البحث عن المردودية المالية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمردودية أنشطة البحث والتطوير والمعبّر عنها بعدد الاكتشافات الجديدة وفعاليتها في علاج أمراض مستعصية، وهو ما أدّى بهذه الشركات إلى التوجه إلى مجال التكنولوجيا الحيوية المعروف بصدافته للبيئة وفعالية أدويته، أو بشكل إجباري من خلال انتهاج لتشريعات صارمة في مجال حماية البيئة إلى جانب الضغط الذي مارسه المنظمات غير الحكومية على الشركات العالمية الكبرى بصفة عامة والشركات الدوائية بصفة خاصة.

الفرع الثالث: تجربة سانياك في حقل التسويق الأخضر

أولاً: موارد المؤسسة SANIAK في ظل رهانات التنمية المستدامة.

بالنظر إلى خصوصية نشاط المؤسسة فقد أصبحت تستجيب للجوانب المهمة وقدرتها على رد الفعل لتحقيق الأهداف المسطرة، فإنّ مؤسسة سانياك تضمن توفير الوسائل المالية، المادية والتنظيمية، وتمتلك أدوات التسيير وتسهر على التحسين المنتظم لنتائج نشاطاتها، فهي تركز على حصة من الموارد التي يجب أن تسمح بضمان تحسين متواصل لعمال المصالح وتوجه واثق نحو الفعالية.

في صياغ هذا الكلام فتسيير الموارد البشرية لها مكانة هامة، أين أدّت إلى تعبئة كل الطاقات وكل عقول الجماعة إلى خدمة تطوير المؤسسة ورجالها، لهذا فالتكوين يمثل عاملاً جوهرياً للنجاح، وفي هذا الإطار أن تحافظ وتطور مهاراتهم حتى تتمكن من تدعيم كفاءاتها المتميزة مقارنة لمنافسيها، فضلاً عن ذلك فأدوات تسيير السيرة المهنية تمنح لكل واحد حسب قدراته وأداءه أين توجد إمكانية التطور من خلال ميكترمات الأقدمية

¹أولاد زاوي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص:119.

والترقية، كما أن هناك اهتمام خاص يعطي لمتابعة المهنية المستخدمين المدعومين لشغل مناصب حساسة. كما قامت الشركة بالتعاقد مع المعهد العالي للتسيير بعناية من أجل تكوين شريحة واسعة من العمال والموظفين في شتى المجالات والتخصصات، بغية زيادة رصيد المعارف والمعلومات لهؤلاء العمال، وهذا بما يستجيب بطبيعة الحال إلى متطلبات المرحلة الحالية والمتسمة في التوجه نحو تعزيز التنمية المستدامة من جهة، ومن جهة ثانية من أجل ضمان متطلبات نظم إدارة الجودة والإدارة البيئية.¹

من جانب آخر فالاشتغال المتعلق بالاستعمال العقلاني والأفضل للقدرات البشرية والمادية التي تمتلكها المؤسسة ترجمت بتطبيق ميكترمات فعالة للحماية ضد كل المصادر والمخاطر المحتملة للوسط المهني لحوادث العمل، هذه الحماية توسعت إلى المحافظة على البيئة من خلال المراقبة الصارمة على كل النفايات، وبالتالي تقديم مساهمة فعلية لمجهود التنمية المستدامة الذي تحمله كل الجماعة المحيطة (أصحاب المصالح).

أما فيما يخص تسيير الموارد يجب الإشارة إلى أن الاستراتيجية الإنتاجية لسانياك تعتمد على الاستعمال الأفضل لقدراتها الإنتاجية، بحيث يمكن الاستجابة للمطلب المقدم من طرف السوق،— غير أن هذا الالتزام القوي لأدوات الإنتاج يستوجب وضع إجراءات التنظيم والمتابعة على أفق تحسين وعقلنة عملها. أما القدرات المتوفرة على المخطط الإنتاجي والآفاق المؤكدة تسمح بتحرير الموارد المالية الكافية لتطوير منسجم للمؤسسة، حيث يستوجب تسيير صارم ومتابعة دائمة لمستوى مردودية النشاط من خلال مؤشرات الأداء الجيد المناسب.

أما نظام الإعلام والاتصال للمؤسسة فقد سمح بجمع المعلومات الخارجية اللازمة لاتخاذ القرار على كل مستويات التنظيم وبصفة دائمة ومنظمة الفاعلين في الحقل العملي بخيارات المؤسسة التي تعنيهم من جهة، ومن جهة أخرى فالمعلومات الداخلية لها مكانة كبيرة في تطبيق سياسة الجودة-البيئة للمؤسسة من خلال توعية وإشراك التعداد في التكفل بطلبات الزبون وإرضائه.

ثانيا : السياسة العامة في ظل رهانات التنمية المستدامة.

سعي المؤسسة SANIAK إلى تطوير استراتيجيتها العامة قصد مواكبة المعايير الجديدة التنافسية التي أصبحت تأخذ بعين الاعتبار القيد الاجتماعي والبيئة، يظهر ذلك جلياً من خلال سياستها العامة المنتهجة، هذه الأخيرة يمكن تحقيقها بواسطة نظام تسيير الجودة-البيئة، وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالسياسة العامة لمؤسسة SANIAK ثم إلى نظام تسيير الجودة-البيئة.

¹ قشوط مريم ، برنامج التأهيل الوظيفي المستدام لترقية وظيفة الإستدامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة سانياك- عين الكبيرة، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة سطيف، الجزائر، ص:155

السياسة العامة لمؤسسة سانياك هي نظام يصف التسيير المطبق للجودة والبيئة وذلك استناداً لمعيار إيزو 2008/9001 بالنسبة للجودة و غيزو 2004/14001 بالنسبة لحماية البيئة.

وعليه فموقف سانياك من الجودة والمحافظة على البيئة يدل على التعهد التام سواءً بالنسبة لنظام التصنيع وتحسينه الدائم أو إزاء الزبون والمجتمع الذين يجب أن تلبى طلباتهم.

إنّ التدابير المنصوص عليها في هذه السياسة توضح معالم مواقف المؤسسة تجاه الجودة والبيئة، أين تحدد الإجراءات الواجب اتخاذها، فهي مكتوبة ومنشورة عند مختلف المصالح وتطبق على مجمل نشاطات مؤسسة سانياك، حيث يمكن اختصار محاورها في كلمة واحدة دالة على مضامين هذه النشاطات ألا وهي CREER وهي الحروف الأولى الدالة عن هذه المحاور.¹

• ترابط Coheence:

- قيم التضامن والتفاسم تمثل الأسس المهمة لدمج المؤسسة في ديناميكية التنمية المستدامة.
- الأمر يتعلق بكل واحد منا وجميعنا هو خلق والمحافظة على مناخ يسمح بتبادل الخبرات، تبادل المعارف وترقية فعلية "روح الجماعة".

• صرامة Regheur:

- صرامة الانشغال للقيام بالعمل على أحسن وجه ، احترام التعهدات كانت دوماً في مركز مسار تحسين أنظمتنا في التسيير.
- الوفاء لهذا التقليد هو سر النجاح في التوفيق بين الفعالية الاقتصادية، التوازن الاجتماعي والتنمية المستدامة.

• التزام Engagement:

- التصرف بحماس وجرأة يسمح لسانياك بتدعيم وتطوير حصصها في السوق وضمان بقائها.
- إذا كان تعهد كل عضو من المجموعة ضروري لضمان النشاط الأفضل للمؤسسة، ديناميكية الجميع تجلب أكثر فعالية وتوصل بكل سهولة إلى أداء جيد، بل إلى امتياز.

• أخلاق Ethique:

- الأخلاقية هي واضحة وطبيعية ولكن من الضروري حيازتها بكل وضوح.

¹ سعادي خنساء، مرجع سابق، ص 54.

- يجب أن تقود إكمال كل أعمال التسيير في كل الظروف وفي أي وقت.
- في نفس الوقت تعهد جماعي ومطلب شخصي.

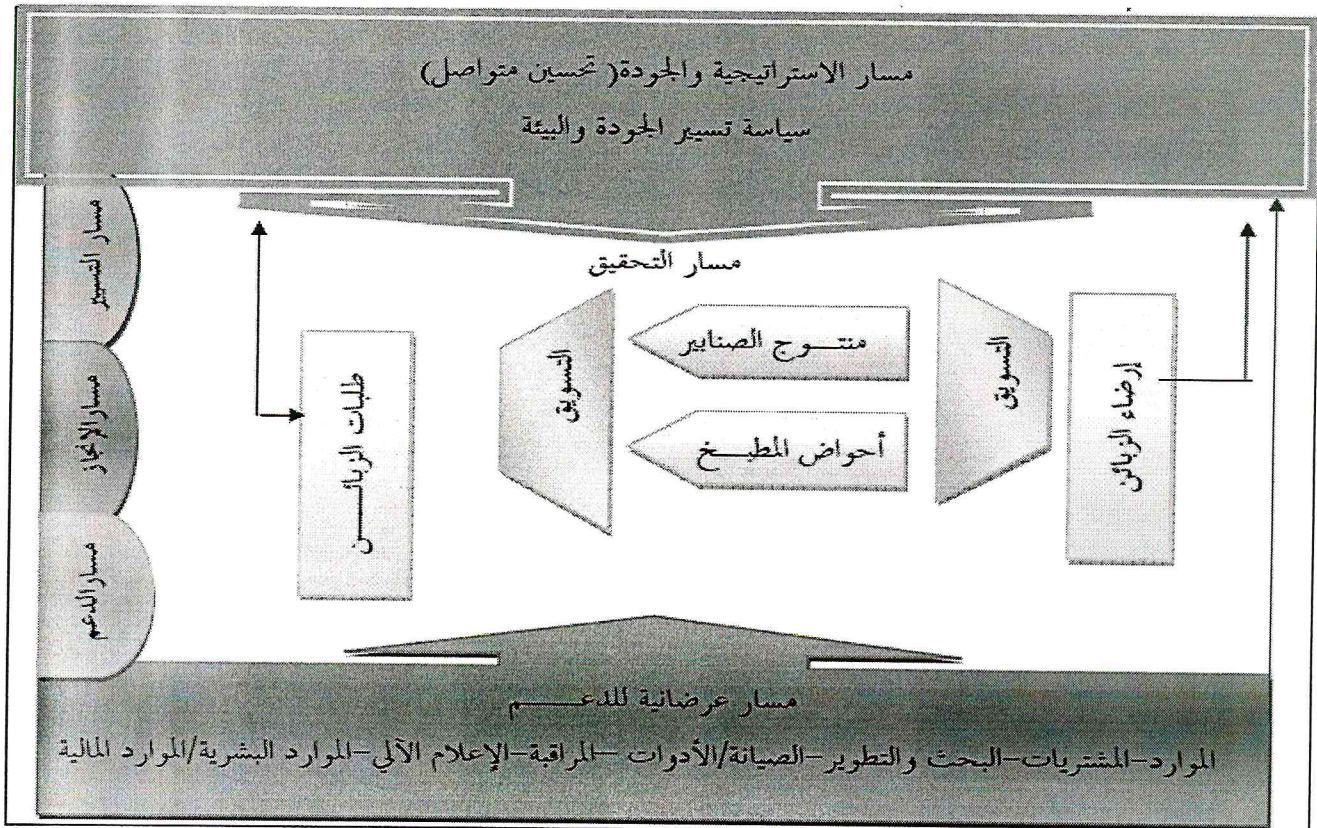
● قابلية رد الفعل Réactivité:

- القدرة على الاستجابة لتقلبات وتهديدات السوق فتترجم طبيعيا بالكيفيات الدائمة التي يمكن أن تخص التسيير الإداري العملاقي كما تخص الأسس الاستراتيجية للإجراءات المقررة.
- وضعيتنا التنافسية تتعلق إلى حد كبير بالقدرة على ملاحظة وانتهاز كل الفرص التي يمكن أن تدعم مهارتنا المتميزة.

ثالثا: نظام تسيير الجودة-البيئة للمؤسسة في ظل رهانات التنمية المستدامة

نظام تسيير الجودة-البيئة هو أسلوب يعمل على تحديد النشاطات الرئيسية التي تساهم في تحقيق الأهداف المسطرة على أحسن ما يرام، حيث يعتمد على جميع الوظائف التي تأخذ شكل مسارات . كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم : 2-11 : سياسة تسيير الجودة



إن حقل نشاط هذا النظام تم تجزئته إلى مسارات مكملة لبعضها البعض هدفها الاستجابة لمتطلبات الجودة والآجال والسهر بدقة على احترام التدابير القانونية والتنظيمية الخاصة بحماية صحة العمال والمستهلك والمحافظة على البيئة فهي تركز على عدة مسارات والمتمثلة في:

- أ- مسار التسيير أو الإدارة: مسار التسيير يسمح بالتزويد بالوثائق وصياغة الاستراتيجية والأهداف القابلة للقياس، حيث يجب أن تغذي نظام التحسين المتواصل من خلال متابعة وتقييم النتائج.
 - ب- مسار الإنجاز : مسار الإنجاز يصف كيف يجب ضمان إنجاز المنتجات المقدمة بالسهر على الاستعمال الأفضل للقدرات والتكفل الفعلي بمتطلبات الزبون فيها يخص التكاليف والآجال والجودة، حيث هذا المسار يكون ذو مسؤولية كبيرة لأنه خالق للقيمة المضافة ومرتبطة بالمردودية.
 - ت- مسار الدعم: يساهم بتوزيع النشاطات المرتبطة به في السير الحسن لمجمل مسارات المؤسسة. ونشير فقط إلى أن كل الوثائق والمعطيات المتعلقة بنظام تسيير الجودة والبيئة هي منجزة من طرف وتحت مسؤولية المكلف بتسيير الجودة والبيئة على مستوى المؤسسة، فتوكل له مهمة الرقابة والتوجيه، وتقدم التقارير حول كفاءة نظام تسيير الجودة-البيئة.
- وحتى تستعمل نتائج النشاطات بكل فعالية ومراقبة تم وضع نظام تسجيل مزود بالوثائق في إجراء ينص على جمع، ترتيب، فهرسة وكيفيات تسجيلات، هذه الأخيرة يجب أن تكون سهلة القراءة ويمكن الاطلاع عليها من طرف كل الأشخاص المؤهلين داخل المؤسسة.
- وإن نشاط الرقابة هو مطبق على مستوى المؤسسة بغية تقديم الدليل على جودة المنتجات المقدمة، أي ضمان التحسين الدائم لفعالية نظام تسيير الجودة والبيئة من خلال ترابط نظام التسيير مع التدابير والمبادئ المحفوظ بها في معايير إيزو 2008/9001 و 2004/14001 حيث أن التحقق من الوصول إلى الأهداف المسطرة تقاس بمؤشرات الأداء الجيد، هذه الأخيرة تعتبر كتحقيق إنجاز المخططات المقررة بالسهر على ضمان ترابط بين المحاور الاستراتيجية وأهداف ذلك النظام.

في هذا الصدد فقياس إرضاء الزبون يمثل مرحلة لتقييم إدراكها لجودة منتجاتها، وبالتالي إدماجها في ديناميكية تحسين مساراتها، وذلك بواسطة مؤشرات الأداء الجيد، كما أن المؤشرات البيئة تسمح بتقييم العناصر التي يمكن أن تؤثر على البيئة من خلال نشاطاتها.

وعليه حتى تضمن المؤسسة بان نظام تسيير الجودة-البيئة مطبق ومصان بصفة فعالة تشرع في القيام بأعمال وقائية وتصحيحية، حين تسجل بان هناك فوارق بين النتائج والبرمجة المعدة أو حيث تلاحظ وجود انحرافات مقارنة بالتنظيم الداخلي للمؤسسة أو النصوص القانونية السارية المفعول، وذلك استناداً على مؤشرات الأداء الجيد والمؤشرات البيئية.

حيث يمكن ذكر بعض المؤشرات المتعلقة بالأداء الجيد والأداء البيئي المستعملة من طرف مؤسسة سانياك:

مؤشرات الأداء الجيد: نسب مخزونات المنتجات التامة، مردودية اقتصادية، حصة السوق، نسبة تغطية المصاريف..الخ.

المؤشرات البيئية: استهلاك الماء، استهلاك واقتصاد الطاقة، المخاطر البيئية، تسيير وتأمين النفايات..الخ.

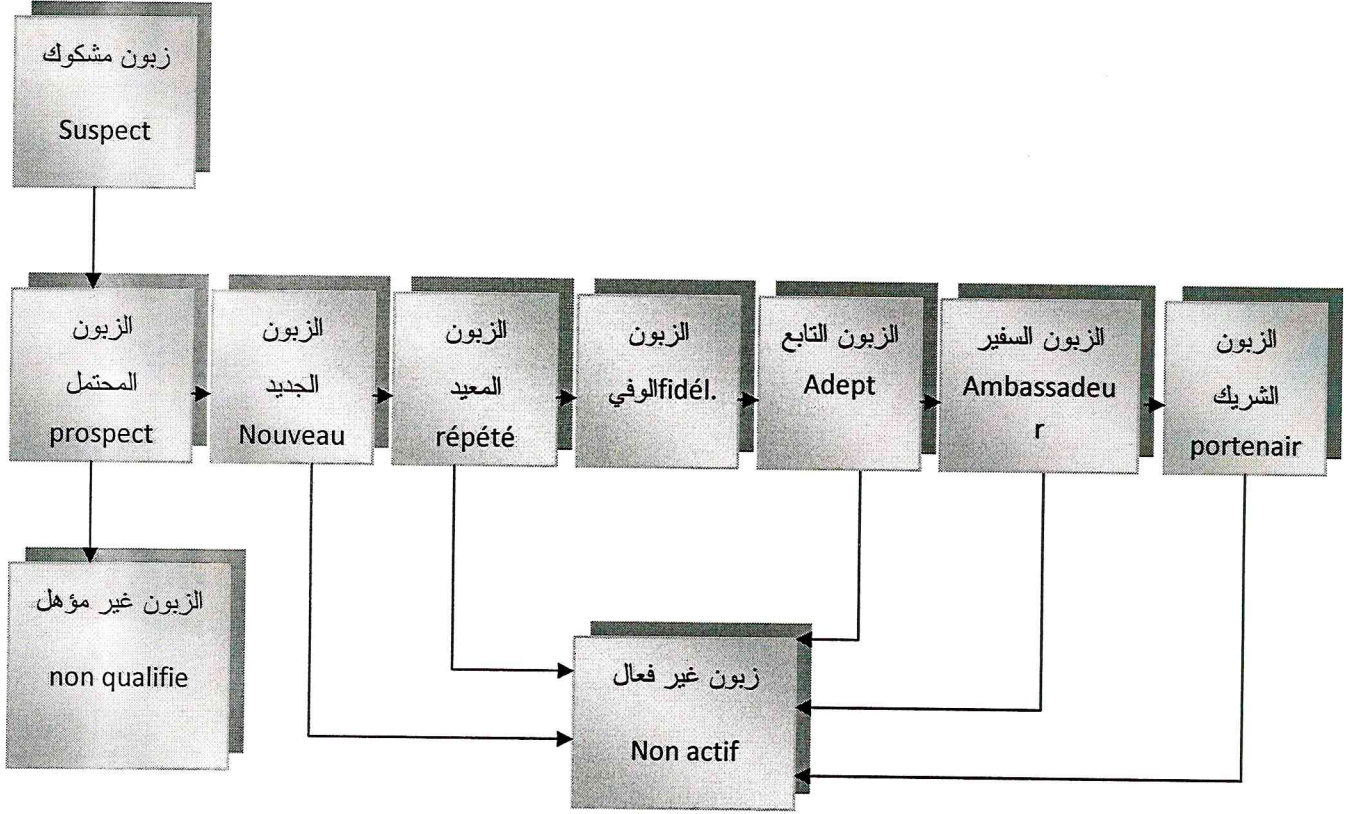
رابعا : دورة حياة الزبون

في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون ، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.⁽¹⁾

ويوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة :

(1)-chistoph Allard, "Le management de la valeur client", editionDunod , Paris , 2003 , p 163.

الشكل رقم 2-12: مراحل تطور الزبون



Source: P.Kotler, B.Dubois, op-cit, p 82.

يوضح الشكل رقم (2-12) مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي ⁽¹⁾:

- أ- الزبون المشكوك **suspect** : كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة .
- ب- الزبون المحتمل **prospect** : تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه ، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد .

(1)-سعادى خنساء، مرجع سابق، ص 56.

- ج- الزبون الجديد **Nouveau** : استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .
- د- الزبون المعيد **répété**: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضياً عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- هـ- الزبون الوفي **fidél**: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفياً .
- و- الزبون التابع **Adept**: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج ، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين .
- أ- الزبون السفير **ambassadeur**: هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج .
- ن- الزبون الشريك **partenaire**: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاقها لولائه.
- إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة.

خلاصة

في هذا الفصل الوسيط بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية حاول الباحث التعمق في تحليل سلوك الزبون و قراراته الشرائية و المؤثرات ذات الصلة ، و وفق مستويين متكاملين : المستهلك و المنظمات ، و هذا تمهيدا لدراسة مفهوم المستهلك الأخضر بإعتباره الطرف الأول للعملية التبادلية ، بينما يكون الطرف الثاني هو المنظمة من خلال عرضها التسويقي و أساسه المنتجات المطورة و المحسنة أو حتى المبتكرة و ذات الخصائص البيئية و المسماة المنتجات الخضراء .

فالتسويق الأخضر يعمل من خلال الممارسات التسويقية الخضراء على السماح للأجيال الحاضرة بتلبية حاجاتها دون منع القادمة من فعل نفس الشيء ، و بهذا على المنظمات امتلاك رؤية مستقبلية، لأن الأجيال القادمة تشكل مستقبل المنظمة ، و متى كانت مهددة فإن مستقبل المنظمة يكون حتما مهددا ، و تكاملا مع هذا التوجه يعمل التسويق الأخضر على التأثير في و عي و سلوكيات المستهلكين بإتجاه تعديل سلوكياتهم و قراراتهم الشرائية بما يخدم البيئة الطبيعية التي تشكل الحاضنة الكلية للمنظمة و الأفراد على حد سواء .

و بعد تمحيص نماذج سلوك المستهلك الأخضر و صولا إلى أنواع و خصائص المستهلكين الأخضر، و ختاماً تطوير المنتجات الخضراء و وفق مدخل التسويق الأخضر من خلال الموازنة بين الخصائص البيئية و خصائص الأداء الأصلية لها ، تعرض الباحث إلى مدخل الإنتاج الأنظف و الذي يمثل ترجمة الممارسات التسويقية الخضراء إلى عمليات قيد الإنتاج من خلال إدارة العمليات ، و ما ينطوي عليه من تقليل للآثار السلبية على البيئة .

كما تعتبر التجربة الجزائرية المستعرضة على غرار التجارب الأخرى العالمية و العربية ، مشجعة إلى حد كبير في إنتظار ما ستمخض عنه نتائج الدراسة الميدانية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الفصل الأخير من هذه الدراسة .

و عموماً يتسلسل هذا الفصل كرابط منطقي بين مدخل التسويق الأخضر السابق و الميزة التنافسية اللاحقة لأن سلوك الزبون ، دراسته و تحليله على غرار تصميم المنتجات الخضراء يعتبران المحددان الأهم و الرابطان الأقوى لمتغيري الدراسة الحالية .

الفصل الثالث

الميزة التنافسية من خلال مدخل التسويق الأخضر

المبحث الأول: الميزة التنافسية.

المبحث الثاني: القيمة لدى الزبون

المبحث الثالث: تحليل تأثير مرتكزات التسويق الأخضر على

الميزة التنافسية

تمهيد

تتواجد منظمات الأعمال في بيئة عمل تلتزم أكثر فأكثر بالمواضيع البيئية ، و مرد ذاك تزايد توقعات أصحاب المصالح بخصوص الاستدامة و الحماية البيئية ، و لأن احتياجات و رغبات المستهلكين موجهة أكثر لمنتجات مستدامة و صديقة للبيئة ، أصبح الجمهور العام أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية التي لها التأثيرات المباشرة في نفس الاتجاه على السمات الاقتصادية و غيرها من السمات البيئية للمنظمة .

و إهتمت المنظمات بشكل خاص بعناصر المزيج التسويقي الأخضر لما لها من تأثير على المدى القصير و المدى الطويل على البيئة و مصادرها ، لذلك فهي تكيف أعمالها و عملياتها بموجب ذلك ، و أصبح الأداء البيئي عنصراً متزايد الأهمية لسمعة المنظمة ، و أصبحت البيئة الطبيعية الحلبة المهمة للاقتصاد و للمنافسة ، و تقدم المواضيع البيئية .

وبما أن المنظمات مجبرة على الاستجابة بفعالية و بكفاءة لبيئة العمل المتغيرة ، فإن واحداً من التحديات الأكثر قوة التي تواجهها المنظمات هي كسب و تطوير الميزة التنافسية الملتزمة بيئياً ، والتي قد تعرف على أنها المدى الذي تكون فيه المنظمة قادرة على إيجاد الوضع الدفاعي و الحفاظ عليه أمام المنافسين ، و كذلك هي القدرات التي تمكن المنظمة من صياغة ميزتها التنافسية و أن تميز نفسها عن المنافسين من خلال اللاتناظرية أو التميز في أي صفة أو عامل الذي يمكن المنظمة من خدمة زبائنها الأخضر بفعالية أكثر ، وبالتالي إيجاد القيمة الأفضل للزبون و تحقيق الأداء البيئي الأعلى من خلال تلبية احتياجات الزبون و بتكلفة تنافسية

و لدراسة قضية الميزة التنافسية وفق مدخل التسويق الأخضر ، قسم الباحث هذا الفصل إلى مباحث ثلاث ، أولها يناقش الميزة التنافسية وثانيها يستطلع القيمة لدى الزبون و ثالثها يحلل و يناقش تحقيق الميزة التنافسية من خلال تبني مدخل التسويق الأخضر فلسفياً و إستراتيجياً.

المبحث الأول : الميزة التنافسية

تعطي الميزة التنافسية منظمات الأعمال التفوق على المنافسين و تمكنها من كسب الأرباح بشكل مستمر ، لذلك تستخدم منظمات الأعمال الاستراتيجيات المتنوعة لكسب الميزة التنافسية، و تتراوح هذه الاستراتيجيات من استراتيجية التكلفة المنخفضة ، التميز ، الجودة و غيرها من الاستراتيجيات ، و قد أظهر نوع الاستراتيجية الذي يستخدم في عالم الأعمال الكثير من الاهتمام في الاستجابة لاحتياجات و رغبات المستهلك ، و قد أصبحت استراتيجيات التسويق حاضنة لمواضيع بيئية تؤثر على المجتمع العالمي من ناحية الاستهلاك للمصادر الطبيعية و التأثير على البيئة ، و أصبح للتسويق الأخضر الأهمية البالغة نتيجة لإيجاد المنظمات الطرق و الوسائل لتكون متلقية و مستجيبة للاهتمامات البيئية. و لاحظت المنظمات قيمة التسويق الأخضر كخطوة نحو الاهتمام بحاجات و رغبات المستهلك ، بالإضافة إلى أن استراتيجية التسويق الأخضر تنمي الفوائد لطرفي التبادل، و تعزز ميزتها التنافسية من حيث تخفيض تكلفة الإنتاج ، و تعزيز الصورة الإيجابية عن العلامات التجارية .

و فيما يلي يحاول الباحث تحليل محور الميزة التنافسية بإعتباره المتغير التابع في الدراسة الحالية من خلال إبراز مفهوم الميزة التنافسية و الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية و صولا إلى خصائص الميزة التنافسية و أهميتها ، و كل هذا تمهيدا لدراسة إمكانية تحقيق الميزة التنافسية من خلال مدخل التسويق الأخضر لاحقا.

المطلب الأول : الميزة التنافسية

الميزة التنافسية موضوعٌ كلاسيكي، لكنه متجدد، وفي الوقت ذاته موضوع مستقبلي تتغير أبعاده لمواكبة ديناميكية البيئة و المؤثرات ذات الصلة بتقديم قيمة أكبر للزبائن.

الفرع الأول : مفهوم الميزة التنافسية:

المنظمات الناجحة في السوق التنافسي على المدى البعيد، يجب أن تمتلك بعض المزايا نسبة إلى منافسيها، وتنشأ الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على أداء أنشطتها بكفاءة و فاعلية أكبر من منافسيها ويدل مصطلح الميزة التنافسية على قدرة المنظمة على تحقيق التفوق السوقي على منافسيها .

و في ظل انفتاح الأسواق العالمية "تجاوز مفهوم الميزة التنافسية عنصراً واحداً من عناصرها، إذ يمكن أن تجمع عنصر الجودة والسعر العادل، وهذا يحتاج من المنظمة الاهتمام البالغ بالموارد البشرية وتشجيع عنصر الإبداع، ومن خلال مصادر المنظمة وتطوير مهارات العاملين".⁽¹⁾

و عموماً تعد تعاريف الميزة التنافسية كما أنها تتقارب بشكل كبير ، حيث يرى Michel Porter أن "الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون المنظمة قادرة على تقديم نفس المنافع التي يقدمها المنافسون لكن بتكلفة أقل ، أو تقديم منافع تتفوق على تلك التي يقدمها المنافسون، وبهذا فالميزة التنافسية تمكن المنظمة من خلق قيمة كبيرة للزبائن و تحقيق أرباح أكثر لها"⁽²⁾

و في نفس السياق يعرفها Czepiel على " أنها تقدم قيمة متقدمة للزبون مقارنة بالمنافسين"⁽³⁾

بينما يرى Hitt أن الميزة التنافسية المستدامة تتحقق عندما تضيف و تخلق المنظمة القيمة عن طريق إستراتيجية تعجز باقي المنظمات عن تبنيها أو تجدها مكلفة جداً.⁽⁴⁾

أما Kotler فيصفها على أنها قدرة المنظمة على الأداء بطريقة أو أكثر بحيث لا يستطيع المنافسون تقليدها و ينبغي على المنظمات بناء الميزة المستدامة و التي من شأنها تحقيق قيمة كبيرة للزبون مما يضاعف عملية الشراء و بالتالي ربحية المنظمة"⁽⁵⁾

(1)-النور عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009، ص:20.

(2)- محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آداؤها، مرجع سابق، ص:35.

(3) -الجميل طه علي نايل، أثر تدريب الموارد البشرية بتحقيق الميزة التنافسية في المصارف العراقية-دراسة ميدانية في المصارف العراقية غير الحكومية، رسالة دكتوراه ، (غير منشورة)، جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص:56.

(4) - Hitt Michael A,Ireland R, Duane Hoskisson, Robert E et all, **Strategic Management**,4th Ed, South Western, USA,2001 ,p:311.

(5) -Kotler, Philip. **Marketing Management analysis planning implement and control**. New Delhi, Prentice-Hall, 1997 ,p :35.

و أيضاً يعرف (الخضيري) الميزة التنافسية بأنها: «بناء وخلق وإيجاد أوضاع تفوق يملكها مشروع معين يتفوق فيها في مجالات الإنتاج، التسويق، التمويل، والموارد البشرية»⁽¹⁾.

و يؤكد على أن الميزة التنافسية كونها إبداعية وابتكارية، فهي تحتاج إلى دعومات وأسس لبنائها، وهي:

- 1- القدرة على التقليد: وهي أسهل وأيسر هذه الأسس والدعومات وتتلخص في إنتاج سلع مماثلة للمنتجات المستوردة، ثم تكوين فائض منها قابل للتصدير اعتماداً على أن التقليد يكون أقل تكلفة من المنتج الأصلي، ليس فقط لتوفير نفقات البحوث والاختراع ولكن أيضاً لإنتاجه بكم كبير وتكلفة منخفضة، ومن ثم بيعه بسعر منافس.
- 2- القدرة على التطوير: أي عندما يتمكن المنتجون من استيعاب أسرار فهم جوانب المنتجات كافة يقومون بإجراء دراسات لتطويرها، خاصة بعد الحصول على ردود أفعال من جانب المستهلكين لها، ومن ثم يسند الأمر إلى وحدات ومراكز بحوث للتطوير تركز على:
 - تطوير أداء المنتجات ووظائفها التي تقوم بها، والإشباع التي تحققها لكل من المستهلك النهائي والمستخدم الصناعي الوسيط.
 - تطوير في المواد الخام المستخدمة لتصبح أفضل وأقل سعراً وأكثر جودة.
 - تطوير في طرق التصنيع لتصبح أكثر سرعة وأقل تكلفة وأكبر إنتاجاً.
 - وكلما كان التطوير والتحسين ملموساً كلما كان نجاح المنظمة في بناء الميزة التنافسية أكبر.

3- القدرة على الابتكار: وهي من أهم الأسس والدعومات لبناء واكتساب الميزة التنافسية خاصة عندما تكون قدرة الإبداع والاختراع والخلق والابتكار عالية لدى خبراء

(1)-الخضيري محسن أحمد، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2004. ص 35.

المنظمة، حيث تعمل المنظمة على توجيه تلك الاختراعات إلى إنتاج منتجات تناسب مع خطوط الإنتاج القائمة لديها، ومن ثم تكتسب المشروعات مزايا تنافسية تتصف بأنها:

- مزايا ابتكارية غير مسبقة.

- مخاطب كافة المستهلكين.

- لا يستطيع أحد من المنافسين الحصول عليها إلا بعد مدة من الزمن.

من خلال التعاريف آنفة الذكر تشكل لدى الباحث فكرة مفادها أن الميزة التنافسية هي تعبير عن تفرد منظمة ما مقارنة بمنافسيها لنفس القطاع و لنفس السوق المستهدف، بما يحقق لها أهدافها (ربح ، حصة سوقية، الإستدامة..)

الفرع الثاني : الإسهامات الأدبية في مفهوم الميزة التنافسية

فيما يلي يستعرض الباحث بعض التعاريف و الإسهامات الأدبية في الميزة التنافسية عبر حقبة زمنية متوسطة نوعاً ما:

الجدول رقم 3-1: مفاهيم الميزة التنافسية وفقاً لآراء مجموعة من الباحثين.

رقم	اسم الباحث	عنوان الدراسة	المفهوم أو الإسهام الأدبي
1	Aldersson 1986	البحث عن ميزة التمايز	اقترح ثلاثة أس لميزة التمايز التكنولوجية القانون والجغرافية: أربع استراتيجيات لتحقيق الميزة التنافسية لتجزئة اهتمام انتقائي، الصفقة والتميز
2	Hall 1980	استراتيجية البقاء في البيئة العدائية Hostile Environment	المنظمات الناجحة تحقق موقع الكلفة الأقل أو التمايز
3	Hendersson	تحليل للمنافسة	مناقشة مستمرة لمزايا تفرد المنظمة

1983		في منافسيها أولئك الذين يمكن أن يتكيفوا أفضل وأوسع تجاه المزايا بشكل يفوق المنافسين
4	Poter 1985	الميزة التنافسية تكوين وأداء متفوق
5	Coyne 1986	الميزة التنافسية المستدامة
6	Chemawant 1986	الميزة المستدامة
7	Hamel and Prabalad 1986	القصد الاستراتيجي 'Strategic Intent'
8	Day and Wenskley 1988	تقييم الميزة: هيكل لتشخيص التفوق التنافسي
9	Day	تقييم الميزة: هيكل لتشخيص

المهارات المتفوقة والموارد المتفوقة في تقديم الطريق لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وأن كل منظور الزبون والمنافسين يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار .	التفوق التنافسي	& Wensley, 1988 ;2	
استمرارية موقع موجودات الشركة يعتمد على سهولة تقليدية هذه الموجودات ... / ...	تركز مخزون الموجودات والميزة التنافسية المستدامة	Diericks and Cool 1989	10
الميزة التنافسية المستدامة تنتج من قدرات المنظمة، يجب على الشركة أن تحول مواردها ومهارتها إلى قدرة جوهرية التي تمكنها من التكيف السريع للفرص المتغيرة	القدرة الجوهرية للمنظمة CoreCompetence	Hamel... / ... and Prabalad 1989	11
المصدر الذي يعزز وضع المنظمة في السوق بما يحقق لها الأرباح الاحتكارية من خلال امتيازها على منافسيها.	الإدارة الإستراتيجية و سياسات الأعمال	Harvy, 1990, 90	12
دالة الطريقة الأفضل التي تدير بها المنظمة النظام الكلي للقيمة	من المزايا التنافسية إلى الإستراتيجية الكلية	Porter, 1991, 72	13
مناقشة أربعة مؤشرات لموارد المنظمة المحتملة لتوليد الميزة التنافسية المستدامة القيمة بالندرة، عدم	موارد المنظمة والميزة التنافسية المستدامة	Barney 1991	14
القابلية على التقليد ونقص البدائل. مع النظرة على أساس الموارد لتحقيق عائد فوق المتوسط	مقارنة تاريخية نظرية على أساس الموارد وخمس مدارس في التفكير ضمن الاقتصاد	Conner 1991	15

		الصناعي، هل تمتلك نظرية جديدة للمنظمة؟	ومنتجات المنظمة يجب أن تكون متميزة في نظر الزبون وان المنظمة التي تباع منتجات مشابهة للمنافسين يجب أن تمتلك موقع الكلفة الأقل
16	Czepiel, 1992, 40		القدرة التي يمكن بواسطتها جعل كافة أنشطة القيمة أدنى أو القيمة المقدمة للمشتريين أعلى مقارنة بالمنافسين
17	Peter/1993	حجر الزاوية للميزة التنافسية: نظرية معتمدة على أساس الموارد	مناقشة أربعة شروط يجب مقابلتها من أجل الميزة التنافسية المستدامة، موارد متفوقة superior (عدم التجانس ضمن الصناعة)، محددات الحسابات السابقة للمنافسين، قابلية حركة الموارد غير ميكانيكية، محددات تصعيد الموقف السابق للمنافسين
18	Bharadway, Varadarjan, and Faly 1993	الميزة التنافسية المستدامة في صناعة الخدمات، النموذج مفاهيمي ومقترحات بحث	تقيم الميزة التنافسية المستدامة في محيط تسويق الخدمات: توجد الميزة التنافسية المستدامة إذا أدركها الزبون
19	Hall 1993	هيكتر يربط بين الموارد غير الملموسة وقدرات الميزة التنافسية المستدامة	تحديد موارد غير ملموسة متنوعة (تتضمن الموجودات والقدرات) الميزة التي تؤدي إلى الميزة التنافسية المستدامة
20	Mc Gahan,	الهيكل الصناعي للميزة	أداء المنظمات لأنشطتها بصورة

أكثر فاعلية مقارنة بالمنافسين	التنافسية	1994, 120	
تعتمد استجابة المنظمة للبيئة واستخدام الاستراتيجية على توجه المنظمة (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافسين)، الميزة التنافسية تبني على أساس التوجه	اقتراحات إدارة الميزة التنافسية	Day 1994	21
مقارنة نظريات الكلاسيك الجدد: ونظرية الميزة النسبية للمنظمة النسبية للموارد يمكن أن تحول ميزة تنافسية في السوق، عرض تصنيف للموارد	نظرية الميزة النسبية للمنافسة Te comparative Advantage Theory	Hung and Morgan	22
القدرة على إنجاز الأنشطة بفاعلية أفضل من المنافسين	الإدارة الإستراتيجية : بناء و صيانة الميزة التنافسية	Pitts& Lei, 1996, 98.	23
يقترح انموذج لعدم تجانس المنظمات الذي به يقترح أن كل من رأس المال للمنظمات والموارد هو أساسي للميزة التنافسية المستدامة	الميزة التنافسية المستدامة: دمج المنظمات والنظرة المستندة على الموارد	Oliver 1997	24
قابلية المنظمة على الأداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان المنافسين اتباعها حالياً أو مستقبلاً	تحليل إدارة التسويق : تخطيط تنفيذ و رقابة.	Kotler, 1997, 35	25
القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون مقارنة بالمنافسين		Evens, 1997, 35	26
يقترح انموذج لعدم تجانس المنظمات الذي به يقترح أن كل	الميزة التنافسية المستدامة: دمج المنظمات والنظرة المستندة على	Oliver 1997	27

من رأس المال للمنظمات والموارد هو أساسي للميزة التنافسية المستدامة	الموارد		
قدرة المنظمة من خلال طبيعة الموارد التي يتم الحصول عليها من التفرد أو عدم قدرة المنافسين على التقليد		FjeldstedStabe ll, 1998, 414.	28
الأفضلية على المنافسين في كسب الزبائن والقدرة على الدفاع إزاء القوى المنافسة	تطوير الميزة التنافسية بإستخدام كل من الإبداع و منحى الخبرة	Hall & Smith, 1999,2	30
تجهيز الزبون بقيمة أكبر، حيث تفوق ما يدفعه من مبالغ للحصول على منتجات أو خدمات بجودة جيدة.	الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم و حالات	Thomson é Strickland, 1999, 134	31
نتيجة للتزامن بين القدرات الجوهرية والفرص المتاحة	التسويق : مفاهيم و إستراتيجيات	Prid, 2000, 29	32
الرسيلة التي تستطيع من من خلالها المنظمة الفوز في منافستها مع الآخرين	عملية الإدارة الإستراتيجية، الرقابة و التنفيذ	Macmillan &Tampo, 2000, 89	33
القدرة على ابتكار متفرد تتمتع بها المنظمة عن بقية المنافسين	الإستراتيجية الكلية	Lynch, 2000 ; 153	34
أي من أسس بناء الميزة التنافسية السماح للمنظمة باختلاف سلعها أو خدماتها من خلال التنافس الذي تحققه فيه يؤدي إلى زيادة	الميزة التنافسية	Hansch, 2003, 3	35

الحصة السوقية.			
أي جهود تبذلها المنظمة باتجاه خلق قيم عمل مشتركة تمنح المنظمة فرصة الحصول على قوة عمل مندفعة ومنتمية تعمل باتجاه تحسين الإنتاجية كمّاً ونوعاً	العلم الجديد في إستراتيجية الموارد البشرية	Paul, 2004, 160	36
ميزة أو عنصر تفوق المنظمة يتم تحقيقها في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس		خليل، 1998 37	37
خاصية أو مجموعة خصائص تنفرد بها المنظمة ويمكنها الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها تمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من خدمات او مدخلات للزبائن		الزعرابي، 1999، 61	38
المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية، وبهذا فهي نقطة تتميز بها المنظمة عن منافسيها في أحد الأنشطة أو في مواردها البشرية		المغربي، 1999، 24	39
قابلية المنظمة على تميز نفسها من خلال إجراء التطوير أو التعديل على الخصائص النموذجية للصناعات التي هي فيها من أجل تحقيق ميزة تنافسية.		العلاق والطائي، 1999، 126	40

41	العلي، 2000، 40	المقدرة على تلبية حاجات الزبون او القيمة التي يرغب الزبون الحصول عليها من ذلك المنتج أو الخدمة
42	هامان، 2001، 52	حالة اقتدار وتميز تنفرد بها المنظمة عن غيرها من المنظمات تستطيع من خلالها تعزيز مركزها التنافسي وزيادة الحصة السوقية
43	البرواري، 2001، 75	امتلاك المنظمة قدرات خصائص، قابليات مهارات معرفة ومعلومات تمنحها قوة داخلية ديناميكية للتفرد عن المنافسين من خلال استجابة أبعاد تلك القدرات لقيم الزبائن وحاجاتهم من السلع والخدمات
44	القطب، 2002، 44	الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع الزبائن لا يستطيع المنافسون من تقديمها.
45	بني حمدان، 2002، 37	قدرة تمتاز بها المنظمة عن سائر المنظمات وتأتي من مجالات متعددة منها السعر، الكلفة، المنتج، والتركيز على سوق معينة
46	العاني، 2004، 81	أداء المنظمة لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية بشكل يجعلها منفردة، ومتميزة في تحقيق قيمة لا

يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائها لأنشطتها، ويمكن ان تحافظ عليها لمدة طويلة من الزبائن			
تميز المنظمة على منافسيها بمركز فريد يتيح لها تقديم منتج أو خدمة بأسلوب ناجح وربحية جيدة ... / ...		مصطفى ، 2004 ، ... / ... 19	47
قدرة المنظمة على تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين في السوق ويتأتى هذا التفوق من خلال تطوير القدرات المميزة		محسن والنجار ، 2004 ، 52	48
قدرة المنظمة على تقديم منتجات متميزة قادرة على تقديم أكبر إشباع لزبائنهم		السياحي ، 2004 ، 47	49
قدرة المنظمة على التفوق على منافسيها في واحد أو أكثر من أساسيات بناء الميزة التنافسية (الكفاءة، الجودة، الإبداع، المرونة، الاستجابة للزبون وغيرها).		نجم ، 2005 ، 282	50
تميز المنظمة مقارنة مع منافسيها كونها أكثر كفاءة وفاعلية وقدرة على استخدام مواردها المختلفة لتحقيق أعلى معدل من العائد المالي		www.ituarbic, 2206 :1	51

52	صديقي وعجيلة، 2007، 5	القدرة على تحقيق رغبات الزبائن لأن الزبون هو الحكم في السوق، حيث أن رضا الزبون يعد الهدف الأساسي الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه
53	علي محمد العلي	امتلاك المنظمة بعض المزايا (أساسيات) مقارنة بمنافسيها، بحيث تتمكن المنظمة من أداء أنشطتها بأقل تكلفة وبفاعلية أكبر من منافسيها. مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر على المصادر⁽¹⁾

و من وجهة نظر الباحث يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على خلق فجوة إيجابية للقيمة في نظر الزبون لصالحها بينها وبين منافسيها الحاليين و المرتقبين و المحافظة عليها من خلال قدرتها على التفرد و عدم إمكانية تقليدها حيث تستغل ما هو متاح من فرص ونقاط قوة

(1)-Hoffman, Nicol 'An Examination of the 'Sustainable Competitive Advantage' Concept Present, and Future' Academy of Marketing Science Review, Volume2000, p4-5.

-محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2011، ص:39.

- طه علي نائل الجميلي، أثر تدريب الموارد البشرية بتحقيق الميزة التنافسية في المصارف العراقية-دراسة ميدانية في المصارف العراقية غير الحكومية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2014، ص ص:59-61.

- يعرب عدنان السعيد، تحليل إستراتيجيات مصفوفة قيمة الزبون كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة عينة من الفنادق المساهمة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، 2003، ص:55.

-Paul, Temple, "The new science in human resource strategy", 4th ed, U. K. 2004.

متحاشية التهديدات و نقاط الضعف و عموماً تكون الميزة التنافسية مستدامة إذا كان مردها تعقد وتشابك مجموعة من الأنشطة وفق سلسلة القيمة مما يصعب تقليدها.

و في حقل التسويق الأخضر تعتبر الميزة التنافسية " اكتشاف المنظمة الصناعية طرقاً جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة في التسويق التقليدي تراعي الاهتمام والمحافظة على البيئة، تتفوق بها المنظمة على المنافسين، ويكون بمقدورها تجسيد الاكتشاف ميدانياً وإحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع وميزة المنظمة الخضراء التنافسية هي نظام متكامل يتجه نحو حماية البيئة".

كما تجدر الإشارة في هذا المستوى من الدراسة إلى توضيح الفرق بين الميزة المطلقة أو النسبية والميزة التنافسية، حيث "ترجع الميزة المطلقة أو النسبية إلى وجود وفرة في عنصر الإنتاج أو أكثر (وفرة المواد الخام، وفرة رأس المال وفرة الموارد البشرية، ووفرة الإدارة والتكنولوجيا)، والفضل في ذلك لله سبحانه وتعالى، وفضل الإنسان فيها

هو اكتشافها واستعمالها، بينما الميزة التنافسية هي نتاج لسعي الإنسان في اغتنام الفرص المتاحة وقدرته على الإبداع والابتكار والتطوير واكتشافه من خلال البحث والدراسة"⁽¹⁾.

المطلب الثاني: الأبعاد الفكرية التي تستند عليها الميزة التنافسية.

يستعرض الباحث هنا الإسهامات التي يمكن من خلالها أن تحقق الميزة التنافسية، وكل إسهام حاول أن يضيف شيئاً جديداً في طرحه الطرقي التي من خلالها يمكن أن تحقق الميزة التنافسية، وهذه الإسهامات هي:

أولاً :إسهام HarvardSchool التحليل البيئي.

ثانياً : إسهام Porter الاستراتيجيات التنافسية العامة والقيمة المضافة Value Added.

ثالثاً :النظرة المعتمدة على الموارد و المهارات

(1) موسى أحمد أصيبح، إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة عمان العربية، الأردن، 2013، ص: 44-45.

الفرع الأول : إسهام HawardSchool.

حلل مفهوم الميزة التنافسية بصورة نظامية في بداية الستينيات، وخلال هذه الفترة ظهر في HawardSchool مدخلٌ جديدٌ لتحليل التنافسية يركز على دراسة تأثير البيئة الخارجية على استراتيجية المنظمة، لذلك فنجاح الشركة هو نتيجة قدرة المنظمة للرد على التهديدات، وإيجاد الفرص في البيئة التي تعمل بها ⁽¹⁾. وإدارة المنظمة في بيئة متحديّة من الممكن أن يكون من تحديات القرن الواحد والعشرين، والمنظمات القائمة والمدراء التنفيذيين في كل المنظمات يجب أن يفهموا أن الميزة التنافسية يمكن أن تحقق من خلال المسح البيئي المستمر، ومن ثم تبني العمليات على أساس ما تعلمه، والقدرة على فعل هذا تُبنى على أساس السؤال الثاني، ما هي البيئة الخارجية للمنظمة؟ ⁽²⁾.

الفرع الثاني : إسهام Porter:

أولا :-الاستراتيجيات التنافسية العامة:

الإسهامات المهمة في دراسات الميزة التنافسية بعد مدرسة هارفارد بأفكار Poter، ويعرف Porter الاستراتيجية التنافسية بأنها: فن ربط المنظمة بالبيئة الاقتصادية التي تعمل به، ولهذا فالموقع السوق الناجح الذي يمكن ان يحققه المنظمات هو نتيجة لعاملين: البيئة الصناعية والموقع المفترض من قبل المنظمة داخل السوق .

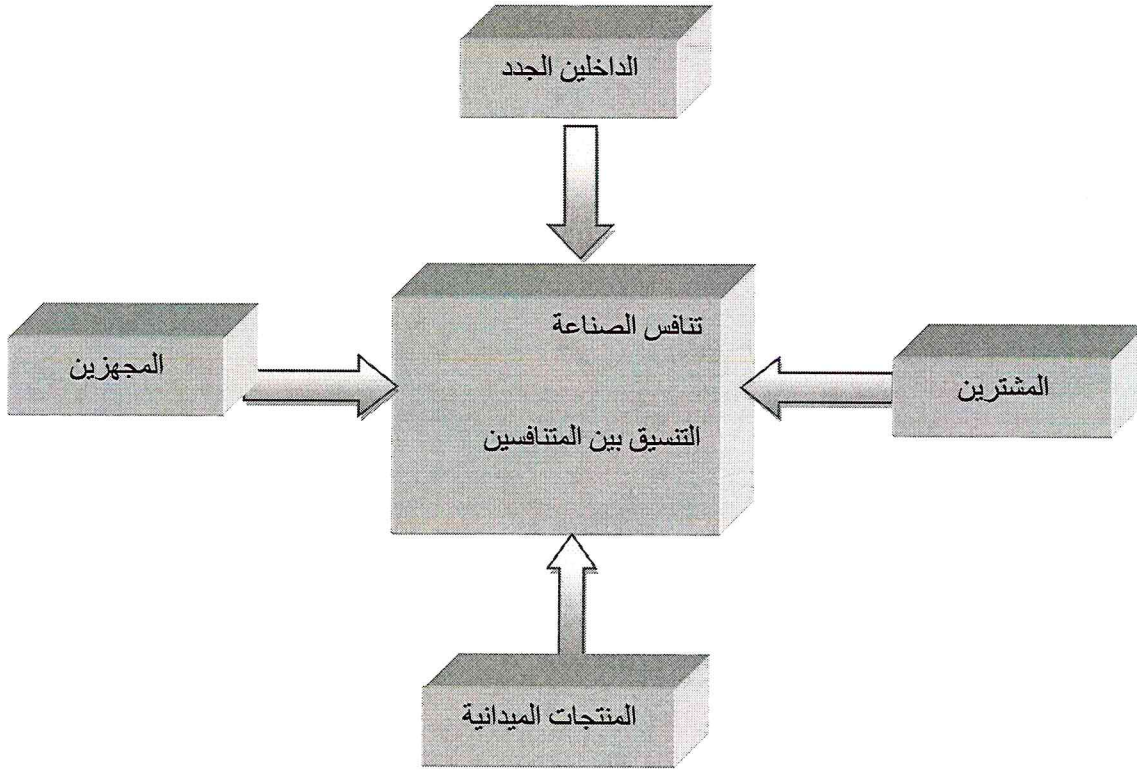
ولتحليل البيئة الصناعية قدم Poter ما يعرف بتحليل هيكل الصناعة أو نظرة هيكل الصناعة، وتقوم هذه النظرة على أساس أن الميزة التنافسية هي دالة لعضوية المنظمة في قطاع الصناعة الذي تعمل فيه، وتحليل هيكل الصناعة يستند على العناصر البيئية التي تؤثر في مستوى قدرة أداء المنظمة على التنافس من مجهزين ومشتريين بالإضافة إلى المنافسين الموجودين أصلاً ضمن الصناعة والمنافسين الجدد والتهديدات المتأتية من المنتجات البيئية التي يظهرها المنافسون ⁽³⁾، لأن حالة التنافس في الصناعة تعتمد على هذه القوى التي تحدد ربحية الصناعة وهي مهمة في صناعة الاستراتيجية ، والشكل الموالي يوضح هذه القوى.

(1)-Monica Calcagno,Op-cit , p:03.

(2)-Schemerhom, Jhon,Op-cit,p:29

(3)-القطب محي الدين محي توفيق، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2002، ص ص : 55،

الشكل رقم 3-1: نموذج القوة الخمسة للتنافس في بيئة الصناعة



Source : Porter, Michael "Competitive Strategy" Free Press 1998,p4

والمنظمات التي تعمل في الصناعة نفسها يمكنها أن تتبنى استراتيجيات مختلفة، ويمكن أن تختار بين ثلاث استراتيجيات والتي تسمى بالاستراتيجيات التنافسية العامة ⁽¹⁾، وهذه الاستراتيجيات هي: قيادة الكلفة، التميز، التركيز.

ثانيا : -القيمة المضافة Value Added:

قدم Poter هذا المصطلح عام 1980 في Haward Business School واستعمل في التحليل المالي قبل بضع سنوات قبل أن يستعمله Poter، ومصطلح القيمة المضافة يمكن أن يستعمل لتطوير الميزة التنافسية للمنظمة، وتوجد طريقتان لتحقيق ذلك، وهما ⁽²⁾ : سلسلة القيمة Value Chain ونظام القيمة Value System.

(1) -Monica Calagno, the evaluation of competitive advantage : concept of strategy management studies,journal of management,1996,p:4

(2)- Lynch, Richard, "Corporate strategy" 2nd ed, prentice Hall Inc, 2000.and Tampoe, Mahen, Strategic management process, control and implementation, Oxford press Inc, 2000,p:266

1-سلسلة القيمة:

سلسلة القيمة هي الهيكل Template الذي تستعمله المنظمة لفهم موقع كلفها والتعرف على أدوات معتمدة تستعملها لتسهيل تنفيذ الاستراتيجية على مستوى الأعمال⁽¹⁾ ، وتستعمل سلسلة القيمة للتعرف على الموارد والعمليات الأساسية والتي تمثل القوة والمنطق التي هي بحاجة إلى تحسين والفرص لتطوير الميزة التنافسية⁽²⁾. وتنشأ الميزة التنافسية من الطريقة التي بها المنظمة تنظم وتدير أنشطتها المنفصلة DiscreteActivities⁽³⁾. وتساعد على فهم الطبيعة الداخلية للمنظمة وتصوير هيكل القدرات من خلال النظر إليها كمجموعة من العمليات⁽⁴⁾. وتعرض سلسلة القيمة الكيفية التي يتحرك بها المنتج من مرحلة الموارد الأولية إلى أن يصل إلى الزبون النهائي، حيث تقسم المنظمة إلى سلسلة من الأنشطة، وكل عنصر أو رابط في سلسلة القيمة يسهم في جزء القيمة الكلية المقدمة للزبون، ويسهم في جزء من الأرباح الكلية، لأن المفهوم الأساس لسلسلة القيمة هو إضافة

أكبر قيمة ممكنة بأرخص كلفة ممكنة وقياس مقدار المساهمة في القيمة المقدمة والربح لكل جزء في السلسلة⁽⁵⁾. والمنظمة أكثر من مجموعة من الأنشطة فسلسلة قيمة المنظمة هي نظام متداخل أو شبكة من الأنشطة منفصلة من خلال روابط الأنشطة الأخرى⁽⁶⁾، وتربط سلسلة القيمة أنشطة المنظمة مع الأجزاء الوظيفية الأساسية، ومن ثم نحاول أن نصنع تقييماً لإسهام كل جزء في صنع القيمة المضافة الكلية للأعمال. وبشكل جوهري تؤكد سلسلة القيمة على:

- القيمة المضافة التي يسهم بها كل جزء من المنظمة في المنظمة ككل.
- إسهام كل المنظمة في الميزة التنافسية وكل جزء من هذه الأجزاء يمكن أن يقوم بها.

(1)-Hitt et all, **Strategic Management**,McGraw-Hill, Singapor,,2001,p220-221

(2)-Harrison Jeffrey S, Jhon Caron H, **foundation in strategic management**, south-western college puplishing, USA,1998 ,p:47

(3)-Michael Porter. **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**, New York. New introduction copyright, The Free press. 1998,p:4

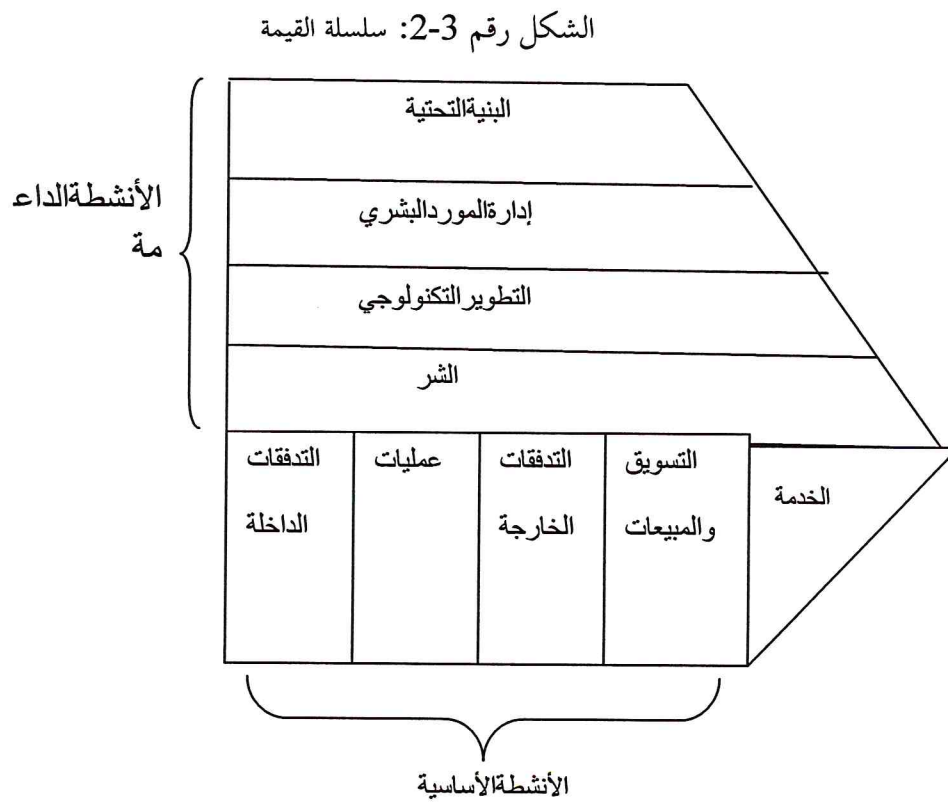
(4)- Robson wendy, **strategic management and information systems**,2nd edition,published by printice hall, great Britain,1997 :p48

(5)-Macmillan Hugh,TampoeMahren, **strategic Management**,oxford university press inc,2000 :p:118

(6)- Michael Porter, **Opcit** :p41

وهذا التحليل يمتحن كيف أن كل جزء يمكن أن يسهم باتجاه توليد قيمة المنظمة وكيف أن هذه القيمة ستميز المنظمة عن المنافسين⁽¹⁾.

ومن هذا العرض يتضح أن سلسلة القيمة هي مجموعة من الأنشطة التي تحول المدخلات إلى مخرجات ذات قيمة بالنسبة للزبون، وعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات تتكون من الأنشطة الأساسية Primary Activities والأنشطة الداعمة Support Activities⁽²⁾. والشكل التالي يوضح هذه الأنشطة.



Source : Porter, Michael.E "Competitive Advantage of Nation Published by Macmillan Business, Printed in Great Britain, 1998,p:82.

(1)-Lynch Richard ,Opcit ;p266

(2)-Hill, Charles W. L. and Jones, Gareth R., "Strategic management: theory and integrated approach", 5thed, Houghton Mifflin Co, 2001,p:133

الأنشطة الأساسية PrimaryActivities:

- وتدخل في التكوين المادي للمنتج ، المبيعات والتوزيع على البائعين وخدمات ما بعد البيع ، وتتضمن:
- التدفقات الداخلة InboundLogistics: هو النشاط الذي يتعلق باستلام السلع من المجهزين وتخزينها وتنتظر حتى تطلب من قبل العمليات وتعالج وتحول ضمن المنظمة.
- العمليات Operations: هو النشاط المسؤول عن الإنتاج في المنظمة.
- التدفقات الخارجة OutboundLogistics : هي عملية توزيع المنتجات النهائية على الزبائن وتتضمن بشكل واضح النقل والخزن ولكن يمكن أن تتضمن الإنتاج.
- التسويق والمبيعات Markiting and Sales: وظيفتها تحليل حاجات ورغبات الزبائن ولفت انتباه الزبون لمنتجات وخدمات المنظمة المعدة للبيع والإعلان والترويج يتبع ضمن هذه المساحة أيضاً.
- الخدمة Service: قبل وبعد المنتجات أو الخدمات أن تباع هناك دائماً حاجة لخدمات التنصيب وخدمات ما بعد البيع، ويمكن أن تتضمن خدمات التدريب والإجابة على أسئلة الزبون⁽¹⁾.

الأنشطة الداعمة Support Activities:

وهي الأنشطة التي توفر الدعم الضروري للأنشطة الدائمة كي تنفذ:

- الشراء Procurement: في عديد من المنظمات هناك أقسام منتشرة مسؤولة عن شراء السلع والأدوات التي تستعمل في عمليات المنظمة، إن وظيفة هذه الأقسام هي الحصول على أسعار منخفضة وجودة عالية للسلع المطلوبة للأنشطة للمنظمة.
- التطوير التكنولوجي TechnologyDevelopement: وهذه تكون وظيفة المنتجات الجديدة في المنظمة، وهي تتضمن التكنولوجيا الموجودة للتدريب والمعرفة التي تسمح للشركة بالبقاء كفؤة.

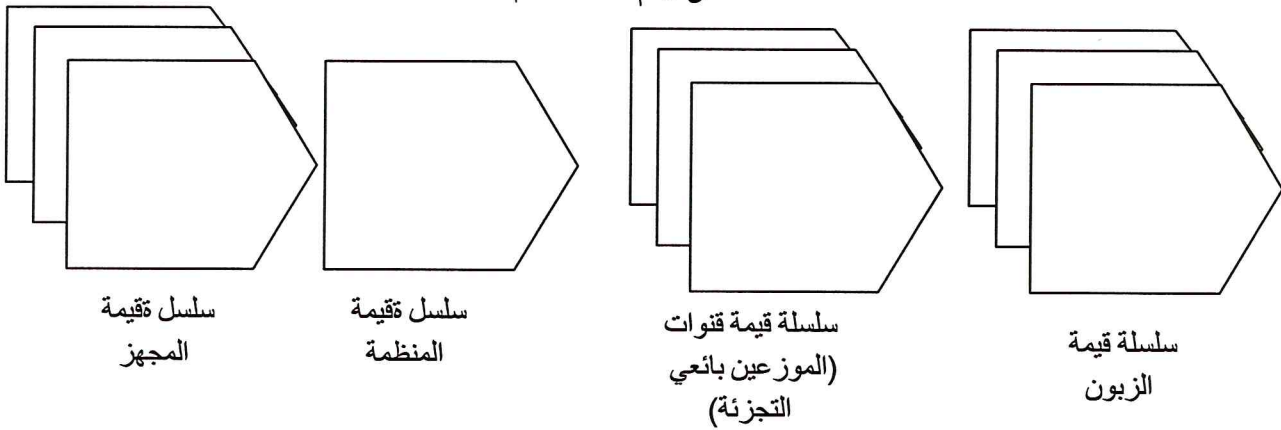
(1)-Lynch Richard ,Opcit ,pp:267-268

- إدارة المورد البشري Human Resource Management: لأن الاستقطاب، التدريب، تطوير الإدارة وهيكل المكافأة هي عناصر حيوية في كل منظمة.
- البنى التحتية للمنظمة Firm Infrastructure: وتتضمن التخطيط، نظم الرقابة، المحاسبة، وكما يتضمن استراتيجية المنظمة⁽¹⁾.

2- نظام القيمة Value System:

سلسلة القيمة المنظمة التي تتنافس في صناعة معينة هي جزء من تيار واسع من الأنشطة (Poter,1998 ;p42)، لأن المنظمة جزء من نظام واسع لإضافة القيمة، وتتضمن سلسلة القيمة المجهزون وسلسلة القيمة الموزع وسلسلة القيمة للزبون، وهي موضحة بالشكل أدناه :

الشكل رقم 3-3: نظام القيمة.



Source :Poter,Michael.E 'the competitive Advantage of Nation' Published by Macmillan Business,Printed in Great Britain,1998,p:87

وفهم القدرات الاستراتيجية للمنظمة أصبح غير كافٍ أن ننظر إلى العمليات الداخلية للمنظمة فقط. وتكوين قيمة أكبر يمكن أن يحدث في سلسلة المجهزين والموزعين. وكل هذه العمليات بحاجة إلى تحليل وفهم. وعلى سبيل المثال جودة السيارة عندما تصل إلى المستهلك النهائي فهي لا تتأثر فقط بالأنشطة التي تحدث داخل مصنع المنظمة، ولكنها تتأثر بجودة المكونات والموزعين. وقدرة المنظمة على التأثير على أداء الآخرين في سلسلة القيمة يمكن أن يكون عاملاً مهماً ومصدراً للميزة التنافسية.

(1)-Lynch Richard , Ibid,260

الفرع الثالث : النظرة المعتمدة على الموارد و المهارات The Resource and skills-BasedView

أسهم كل من Wemerflt, Petraf, Diericks, Cool, Kay وآخرين في إيضاح ما أصبح يعرف (بالنظرة المعتمدة على الموارد) وتركز النظرة المعتمدة على الموارد على موارد المنظمة الأساسية، على أنها المصدر الأساسي لتحقيق النجاح لاستراتيجية المنظمة. ويكمن مصدر الميزة التنافسية في موارد المنظمة ⁽¹⁾. وتميز أداء المنظمة خلال الوقت يعتمد على الموارد والقدرات الفريدة أكثر من اعتماده على الخصائص الهيكلية للصناعة. ومن افتراضات النظرة المعتمدة على الموارد خلال الوقت تكتسب المنظمة موارد مختلفة وتطور قدرات فريدة، لذلك لا تمتلك جميع المنظمات التي تنافس في صناعة معينة الموارد والقدرات نفسها. والافتراض الآخر هو أن الموارد يمكن أن لا تكون ذات حركية عالية عبر المنظمات، والتميز في الموارد يشكل أساس الميزة التنافسية ⁽²⁾. والنظرة المعتمدة على المورد تنظر إلى المنظمة على أنها عبارة عن مزيج من القدرات والموجودات المالية وغير المالية، وهذا المزيج هو الذي يحدد مدى كفاءة وفعالية المنظمة في أداء أنشطتها الوظيفية ⁽³⁾.

وانسجماً مع هذه النظرة فالمنظمة هي حزمة من الموارد التي تقع ضمن الفئات الآتية:

- 1- الموارد المالية: التي تتضمن كل الموارد النقدية التي يمكن للمنظمة أن تستعملها.
 - 2- الموارد المادية: مصل المصنع، المعدات، الموقع، والوصول إلى المواد الأولية.
 - 3- الموارد البشرية: التي تتعلق بالمهارات، والمؤهلات وتدريب الأفراد ضمن المنظمة.
 - 4- موارد المنظمة العامة: تتضمن عناصر متنوعة تكون خاصة بمنظمة محددة. وتتضمن: موارد المنظمة هيكل التقارير الرسمية، تقنيات الإدارة، النظام الداخلي للتخطيط والرقابة، الثقافة، السمعة والعلاقات مع المنظمات الأخرى
- وتميز النظرة المعتمدة على الموارد بين الموارد العامة المتوفرة لأيّة منظمة، وتلك التي تكون خاصة وتتفرد بها المنظمة. وتناقش بأن تلك الموارد متفردة هي التي يمكن أن تحقق الميزة التنافسية ⁽⁴⁾
- (.. ومن وجهة النظرة المعتمدة على الموارد فالقوة هي الموارد والقدرات التي يمكن أن تقود إلى

(1)-Lybch Richard , Opcit , p70-71

(2)-Hitt et all, Opcit, :p23

(3) -القطب محي الدين يحي توفيق، مرجع سابق، ص66

(4)-Lynch Richard,, Opcit :p70-71

الميزة التنافسية. والضعف weaknesses هي الموارد والقدرات التي لا تمتلكها الشركة، ولكنها ضرورية لتحقيق الميزة التنافسية. الفرص opportunities هي الظروف الرئيسة والمهمة التي تحدث في البيئة التي تسمح للشركة بأن تستغل قوة المنظمة وتتغلب على الضعف. تهديدات Threats هي الظروف الرئيسة والمهمة التي تحدث في البيئة والتي تقف في وجه تنافس المنظمة أو في تحقيق إرضاء حملة الأسهم. وتطبيقات هذا المدخل ما تزال غير واضحة المعالم لسببين، الأول هو تعدد وتنوع الإسهامات الفكرية في اتجاهات متعددة دفع باتجاه إضعاف إطار العمل متكامل لهذه النظرة، ثانياً عدم وضوح الصورة للنظرة المعتمدة على الموارد.

ويرى Lynch بأن النظرة المعتمدة على الموارد تتطلب وضوحاً أكبر، فهي تتضمن الكثير من نقاط الضعف والتي أهمها:

- عدم وجود منطق إرشادي بين العوامل والعناصر التي تأخذ بنظر الاعتبار.
- لا تتضمن اكتشافات حول النظرة المستندة على الموارد الكيفية التي تتطور وتتغير بها الموارد مع مرور الوقت⁽¹⁾.

النظرة المعتمدة على المهارات The Skills-Based View

تعتبر نظرية الموارد كأساس بنيت عليه نظرية المهارات، وهذا انطلاقاً من أن الميزة التنافسية لا تكمن في امتلاك الموارد وإنما في القدرة على مزجها وتقديم منتجات مطلوبة من قبل العملاء. ففي بداية التسعينات ظهرت نظرية المهارات كمكمل للنظرية الأولى.

1- تعريف المهارات (الكفاءات):

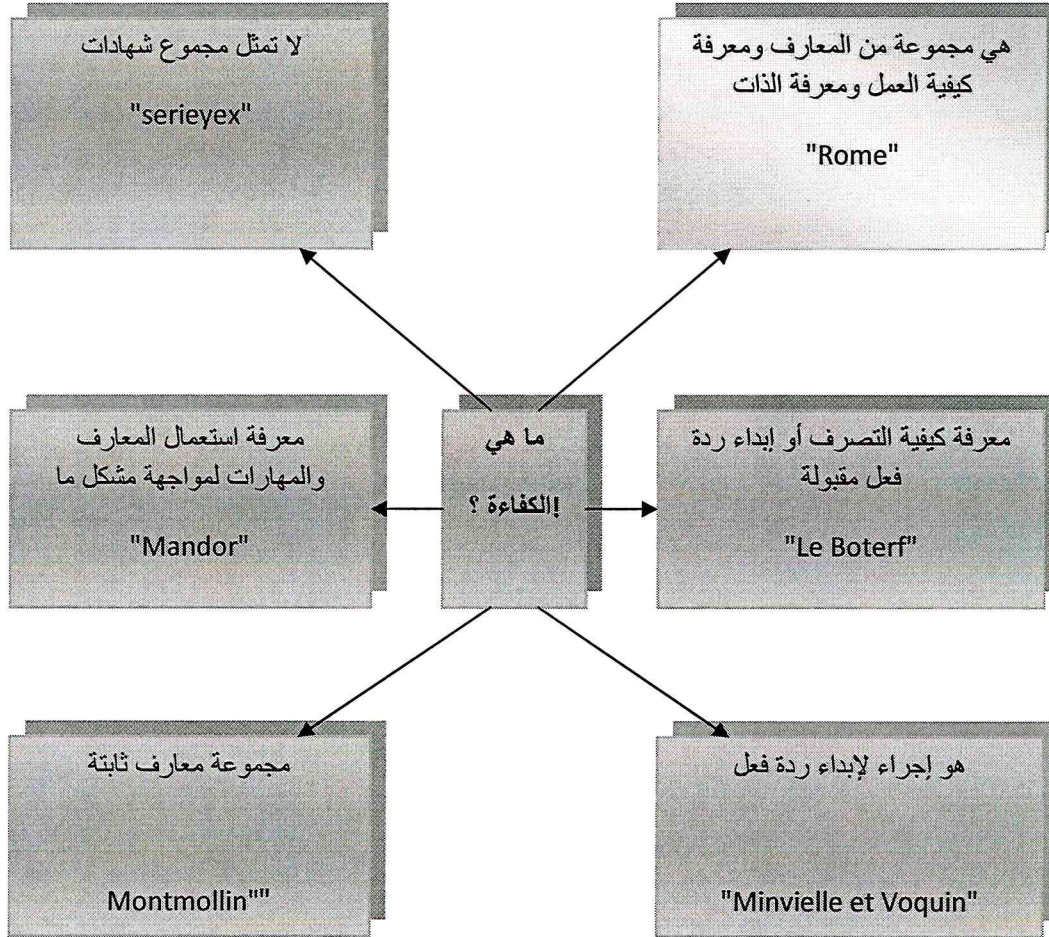
تعتبر المهارات الأساسية كأصول غير ملموسة، وهي مجموعة المعارف التي تسمح بتقديم المنتج الذي يكون كمصدر ميزة عند العميل، فهي تركز على استخدام وتنظيم الموارد⁽²⁾، فهي

(1)-القطب محي الدين محي توفيق، مرجع سابق، ص:72

(2)-Frédéric Leroy , Les stratégies de l'entreprise ,Dunod. Paris. 2001, p55.

تنشأ عن الفهم الجماعي للتنظيم وبوجه خاص ما يتعلق بالتنسيق بين الموارد الإنتاجية والتطورات التكنولوجية المختلفة"،⁽¹⁾ حيث تشكل عامل جذب للانضباط داخل المؤسسة.⁽²⁾

الشكل رقم 3-4: يبين بعض التعاريف المستندة لمصطلح الكفاءات



المصدر: La compétence au cœur du succès de votre entreprise, édition d'organisation, Paris 2000,

P22.

ومن أهم خصائص المهارات نذكر:

✓ أنها جماعية.

✓ صعبة التقليد.

(1)-Hervé Laroche. Jean pierre Nioche. Op.cit. p 17.

(2)- Jean-François Amadien. Loïc Cadin. Compétence et organisation qualifiante (ECONOMICA.Paris. 1996) p40.

✓ طويلة الأجل.

✓ مرنة ولها القدرة على التطور.

✓ متكيفة.

فمن خلال توفير هذين المصدرين الأساسيين (الموارد والمهارات) واستغلالهما بفعالية يتم الوصول إلى المصادر النهائية الآتية:

أ- الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة

ب- الجودة: للحفاظ على مكانة المنظمة وجب عليها أن تقدم منتجات ذات جودة عالية.

الإبداع: يشتمل الإبداع على كل تقدم يطرأ على المنتجات وأساليب الإنتاج ونظم التسيير والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة.⁽¹⁾

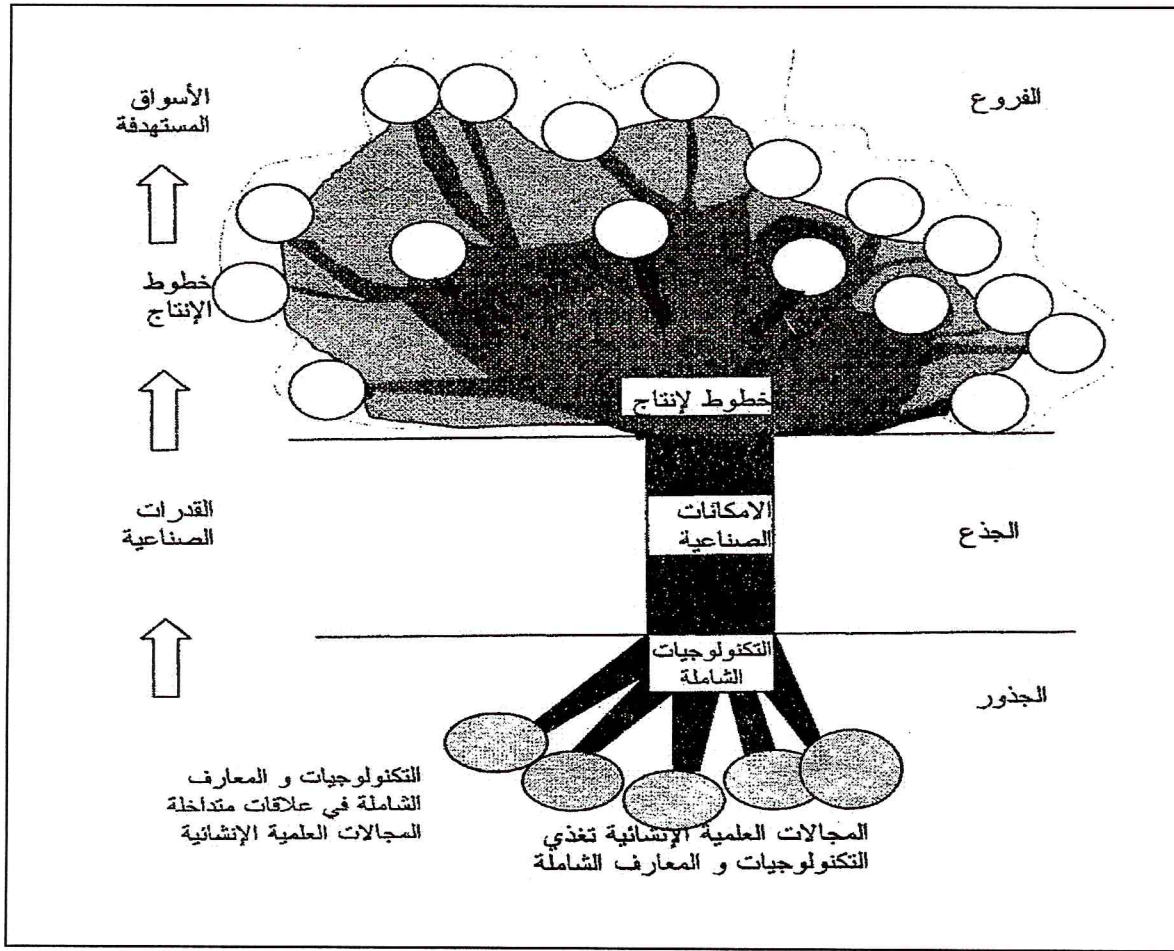
ج- الاستجابة للعميل: لكي تكون مؤسسة متفوقة يتعين عليها أن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من منافسيها في تحسين إشباع حاجات عملائها.

و عموما لا تتحقق الميزة التنافسية من خلال اكتساب الموارد بل وأيضا في تحريك هذه الموارد وتجنيدتها وتعبئتها، ثم ترتيبها في سياقها التنظيمي المناسب، وفي هذا السياق قدم كل

Prahalad et Hamel نموذج شجرة المهارات التي يبينها الشكل الموالي :

(1) -قريشي محمد. الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة 2005، ص 74.

الشكل رقم 3-5: شجرة المهارات



المصدر: Marc Giget, La dynamique Stratégique de l'entreprise, édition DUNOD, Paris, 1998, p265.

تمثل المنظمة بشجرة ، حيث الجذع والفروع الرئيسية هي المنتجات الأساسية، أما الفروع الثانوية والأوراق فتمثل المنتجات المقدمة للزبائن، والجذور (الأساس) دال على المهارات، و التي يصفها البعض – أي الجذور-من الباحثين برأس المال الفكري.

المطلب الثالث : خصائص الميزة التنافسية

تتكامل خصائص الميزة التنافسية مع أهميتها بدرجة كبيرة ، حيث تمثل المرتكز الاستراتيجي الذي يبنى فرص النجاح على ضوء القيمة الفريدة للعملاء. و عند مناقشة خصائص هذه الأخيرة

، يجد الباحث شبه إتفاق بين عدد من الباحثين ، و على رأسهم :الروسان⁽¹⁾ ، الزغبي⁽²⁾البرواري⁽³⁾ ، بو شناف⁽⁴⁾ ، و داسي⁽⁵⁾ ، يعرب عدنان⁽⁶⁾، محمد علي العلي⁽⁷⁾

حيث تتجمع مجمل خصائص للميزة التنافسية وفق آرائهم في :

- الميزة التنافسية نسبية تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة حيث تؤدي إلى تحقيق التفوق على المنافسين.
- حركية مستمرة لأن المنظمة تعيش في بيئة متغيرة.
- تستمر لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين .
- تشير إلى ما يميز سلع وخدمات المنظمة بأفضلية لدى الزبائن مقارنة بسلع وخدمات المنافسين.
- تقود المنظمة بما تقدمه من سلع وخدمات تحقق قيمة لها.
- تنعكس على كفاءة المنظمة لأنشطتها او على قيمة ما يقدم للزبون او لكليهما.
- تؤثر في الزبون بإدراكه الأفضلية في سلع وخدمات المنظمة وتحفزهم للشراء منها.
- تكون غالباً مركزة جغرافياً.

(1)-الروسان محمود محمد، أثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1997، ص 36.

(2)-الزغبي حسن علي عبد، أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، 1999، ص 60.

(3)-البرواري نزار عبد المجيد رشيد، الدور المعاصر للموارد البشرية في ظل مجتمع المعرفة والتنافسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 36 ، أيلول 2001، ص 75.

(4)- بو شناف ، 2007 ، 61

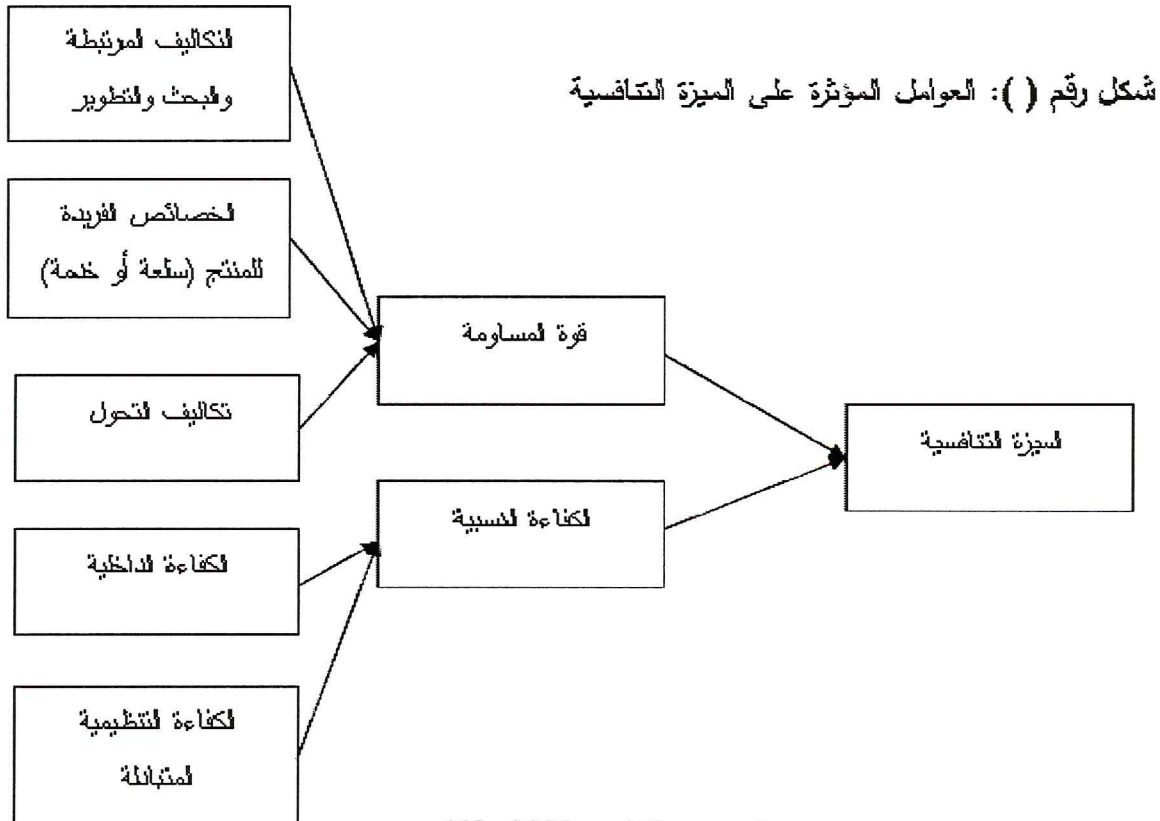
(5)-داسي ، 2007 ، 43

(6)-يعرب عدنان السعيد، تحليل إستراتيجيات مصفوفة قيمة الزبون كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية،دراسة حالة عينة من الفنادق المساهمة،رسالة ماجستير (غير منشورة)،جامعة بغداد، 2003 ، ص:58.

(7)-محمد علي العلي، مرجع سابق ،ص:33.

- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.
- تشتق من رغبات وحاجات الزبائن.
- تساعد في بناء قاعدة للتحسبات المستقبلية.
- إنها تُبنى وتُصاغ على اختلاف وليس تشابه.
- يمكن وصف الميزة التنافسية بأنها المتغير التابع المستند على مدى توافر عوامل مستقلة، وكما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 3-6: العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية



المصدر: (لزنجي، 1999، 62)

- الكفاءة النسبية تشير إلى قدرة المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بتكلفة أقل من تكلفة إنتاج المنافسين، وهذا مرتبط بعاملين هما:⁽¹⁾

- الكفاءة الداخلية: وتشير إلى التكاليف التي تتحملها المنظمة في داخلها.

- الكفاءة التنظيمية المتبادلة: ويقصد بها التكلفة التي تتحملها المنظمة في تعاملها مع المنظمات الأخرى.

أما قوة المساومة فتوضح قدرة وإمكانية المنظمة على تحقيق حالات المساومة (التعامل) مع زبائنها ومجهزيها (الموردين) لصالحها وتتأثر بالعوامل الثلاثة التالية:

-للكلف المرتبطة بالتدريب والبحث والتطوير.

-الخصائص الفريدة للمنتج (سلعة، خدمة) والتي تختلف عن خصائص سلع وخدمات المنافسين.

-تكاليف التحول، وهي الكلف التي يتحملها الزبائن والمجهزون إذا امتنعوا عن التعامل مع تلك المنظمة.

و كنتيجة نهائية لما سبق يمكن التأكيد على التالي :

تتحقق الميزة التنافسية للمنظمة التي تستطيع تحقيق وتنفيذ هذه الميزة التنافسية بسرعة عن المنافسين في السوق المستهدف.

مصدر الميزة التنافسية في المنظمة هو الموارد المادية ومهارات الموارد البشرية.

لاستمرارية الميزة التنافسية في المنظمة يتطلب الأمر منها استمرار البحث عن مزايا جديدة تسبق بها المنافسين.

تتحقق الميزة التنافسية بالنسبة للعميل من خلال اقتناعه بالحصول على المنتج الأجود مع السعر الأقل.

(1)- محمد علي العلي، مرجع سابق، ص:31.

يرتبط استمرار أو توقف الميزة التنافسية على مدى تقدم أو تراجع المنافسين.⁽¹⁾

كما أن الميزة التنافسية تكون مستدامة إذا كان مردها الأساس هو تعقد و تشابك مجموعة من الأنشطة وفق سلسلة القيمة ، و لا تعتمد على نشاط منفرد يسهل تقليده، وهذا طبعاً لا ينطبق على الميزة المطلقة أو الميزة النسبية . و عموماً قد يكون من الصعب تحقيق ميزة تنافسية لكن الأصعب هو المحافظة عليها.

و أيضاً لا يمكن عزل مفهوم الميزة التنافسية عن مفهوم القيمة لدى الزبون ، وتعتبر القيمة لدى الزبون (مجموع المنافع المترتبة عن قرارات الشراء يطرح منها مجموع التكاليف ذات الصلة) دالة و إطار مرجعي لقياس الميزة التنافسية.

المطلب الرابع : أهمية الميزة التنافسية:

تبرز أهمية الميزة التنافسية وفق آراء عدد من الباحثين أهمهم : طه علي نايل⁽²⁾ ، طاهر محسن⁽³⁾، بروني سميّة⁽⁴⁾ ، ⁽⁵⁾Adams & Lamonti و⁽⁶⁾Teece & al و⁽⁷⁾Hill & Jones و⁽⁸⁾Phatak & Bosseman و⁽⁹⁾Hill و⁽¹⁰⁾MacMillan & Tampot و⁽¹¹⁾Evans والحيالي وآل مراد⁽¹⁾ و سلامي فتيحة و⁽²⁾Czepil و محمد علي⁽³⁾ من خلال :

(1)-النسور عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، مرجع سابق، ص:16-17.

(2)-طه علي نايل، علاقة طرق التدريب بتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في الشركة العامة للحرايات، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 5، العدد 10، 2013، ص:432.

(3)-طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي، الإدارة الاستراتيجية- منظور منهجي متكامل- دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن 2007، ص:209.

(4)-سمية بروني ، دور الإبداع و الابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة- دراسة حالة المشروبات الغازية مامي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص:165.

(5)-Adams & Lamonti ,op-cit, 2003, 143

(6)- Teece & al ,op-cit 1997, 510

(7)-Hill, Charles W. L. and Jones, Gareth R., , op-cit 2001. P 625.

(8)-Boseman, G. and Phatak, A. "Strategic management, tax and cases", 2nd ed. John wiley and sons pub, U.S.A.,1989.p87.

(9)-Will Hill ,op-cit 1997,625

(10)-MacMillan & Tampot , op-cit 2000,P89

(11)-James, R. Evans, Production operation management quality performance and value . 5th ed, west publishing, U.S.A.,1997.p118.

- كونها مؤشر إيجابي لصالح المنظمة ضمن قوى السوق، على أساس الحصة السوقية المربحة.
- باعتبارها معياراً مهماً دالاً على نجاح المنظمة من خلال النماذج المتجددة للميزة التنافسية.
- تمثل سلاحاً تنافسياً تحديات السوق و المنظمات المنافسة ، وذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل، عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكلٍ سريع.
- تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وها يعني قدرة المنظمة على كسب زبائن أكثر ولأداء مقارنة بالمنافسين، مما يجعلهم أقل تأثراً لعروض المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.
- كونها تتسم بالإستمرارية و التجدد في نفس الوقت، مما يتيح للمنظمة فرصة التقدم و التطور المستمر على المدى البعيد.
- على اعتبار إرتباطها بقابلية المنظمات على الاهتمام بالكفاءات والموارد لبناء ميزة تنافسية مع استغلال الكفاءات الداخلية والخارجية المحددة للمنظمة لمواجهة البيانات المتغيرة.
- تسهم في رفع الأداء من خلال التفوق الكمي و النوعي على أساس انواع الإستراتيجيات ذات الصلة، مما يعطي الأفضلية لرفع التنافسية.
- المنظمة من خلال إمتلاكها للميزة التنافسية يكون معدل أرباحها أعلى من متوسط الصناعة، — وتمتلك الميزة التنافسية المستدامة حين تكون لها القدرة على المحافظة على معدل أرباحها لعدد من السنوات .

(1)- الجبالي أحمد مؤيد عطية، آل مراد مجله يونس محمد، مؤشرات نجاح نظام المؤسسات الإدارية ودورها في الإبداع والتميز، دراسة استطلاعية في المصارف الحكومية والأهلية في مدينة الموصل، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثالث كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بعنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، 27-29 نيسان، 2009، ص 50.

(2)-Czepil,Opcit,p:321.

(3) -محمد علي العلي، مرجع سابق ، ص:51.

- كما تنبع أهميتها أيضا من خلال المساهمة في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء و كل المتعاملين و تحفيزهم لإستمرار و تطوير التعامل.

-تعتبر الميزة التنافسية عاملاً جوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها، لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية، وتتفاعل سائر المتغيرات لتدعم الميزة التنافسية.

- من خلال الميزة التنافسية يمكن دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديد، أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو توعية جديدة من السلع و الخدمات.

- الميزة التنافسية تمثل معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها، لأن المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها لتيقنها من أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة، وان المنافسين على علمٍ كامل بها، لهذا فإنّ الميزة التنافسية يجب أن تكون مغروسة في موارد مهارات وثقافة المنظمة.

- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تسعى المنظمة الوصول إليها و الفرص الكبيرة التي ترغب في إقتناصها.

و عموما يمكن وصف أهمية الميزة التنافسية وصفا شاملا من خلال الآتي :

- تقدم دعماً يساهم في نجاح الأعمال.
- تتصف بالديمومة وصعوبة تقليد المنافسين لها.
- تقدم التوجيه والتحفيز للمنظمة.
- تقدم أساساً للتحسينات المستقبلية.
- تحدد بالاعتماد على حاجات ورغبات الزبون.

المبحث الثاني : القيمة لدى الزبون

إن إشباع رغبات الزبون والسعي الجاد لإرضائه سبب قوي للتميز والتفوق، فقد أصبح هذا الزبون يحتل مركزاً جدياً مهماً ضمن اهتمامات وأولويات المؤسسة¹.

وما يؤكد ذلك كون الزبائن هم أفضل مصممي منتجات المنظمة، عكس ما يعتقد الكثيرون بأنهم صمموا منتجات رائعة، إذ أن الزبون إذا لم يوافق على هذه التصميمات فإن ذلك الاعتقاد لن يؤدي إلى أية فائدة، لذا كان على رجال الأعمال العمل بتفان ودون هواده من أجل المحافظة على هذا الزبون وكسبه كعميل دائم لها خاصة إذا ما نظرنا إلى حجم البدائل والاختيارات المتوفرة أمامه والأخذ في التزايد أكثر فأكثر، وهو ما فرض حتمية السعي للحصول على المعرفة الجيدة به، بدراسة سلوكه والعوامل المؤثرة على قراراته واكتشاف توقعاته والتكهن بآماله وأحلامه ومنه اكتشاف طرق أمثل للوصول إليه إلى كسبه ونيل رضاه وإخلاصه².

وقد استخدمت إضافة القيمة للمنتج أو للخدمة لتحقيق الميزة التنافسية في العديد من القطاعات، مع وجود البيئة التسويقية العدائية. وقد تم التأكيد على مفهوم القيمة المضافة على أنها الحل للعديد من المشاكل التي تواجهها المنظمات، والهدف الرئيس من نشاط القيمة المضافة هو إيجاد قيمة للمستهلك، وتعريف نشاطات

¹ يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص: 81.

² أبو العلا، خلدون، العلاقة بين القيمة الاقتصادية المضافة والعوائد غير العادية للأسهم - دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة العامة الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2011، ص: 53.

القيمة المضافة على أنها الأصول غير الملموسة مثل المعلومات وصورة الشركة، بينما النتيجة وكيف تختار المنظمة أن تضيف قيمة يختلف من منظمة إلى أخرى¹.

والهدف الرئيس لنشاطات القيمة المضافة هو جعل المستهلك أكثر ثقة في خياره بخصوص المنتج وملاحظة القيمة الأعلى في المنتج، وتمكين المنظمات من التوسع والتحرك للسيطرة على المزيد من إجمالي سلسلة القيمة وفيما يلي يحاول الباحث تحليل محور القيمة لدى الزبون - تمهيدا لتحليل تحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق الأخضر - وذلك من خلال إستعراض مفهوم القيمة، ثم نموذج هرمية القيمة، وصولاً إلى مكونات القيمة وعناصرها وأخيراً تكوين القيمة وقياسها².

المطلب الأول: مفهوم القيمة .

في محاولة تفسير القيمة وتمحيص هذا المفهوم، قدم بعض الباحثين الإطار العام والبعض الآخر ركز على جزء من هذا الإطار، ومنهم من قدم تصوراً كاملاً حول هذا المفهوم. وهذه المحاولات هدفت إلى التوصل إلى فهم كامل للقيمة، فإلى جانب تقديم العوائد الأعلى، بإمكان القيمة المضافة أن تفتح الأسواق الجديدة وأن تكون إيجابية للمجتمع ككل، وعموماً سيعرض الباحث هذه المحاولات حسب ظهورها التاريخي، إنطلاقاً من علم الاقتصاد عند أرسطو وصولاً إلى المفاهيم الحديثة على مستوى علم الإدارة³.

¹ أبو نصار، محمد، والدبي، مأمون، المضمون المعلوماتي للعناصر الرئيسية لقائمة الدخل، دراسات، الجامعة الأردنية، مجلد 29، عدد2، 2012، ص ص : 278 -296.

² غرايبة، فوزي وارشيدات، مروان، العلاقة بين بيئتي المتغيرات المحاسبية وبيئتي السوق مقياساً للمخاطر النظامية للشركات المساهمة العامة الأردنية، دراسات، الجامعة الأردنية، المجلد 23، العدد 2، 2010، ص : 93.

³ يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص:82.

الفرع الأول: مفهوم القيمة في الفكر الاقتصادي.

يعد شكل القيمة وعملية تحديدها من المحاور الأساسية الذي تطرق إليها المفكرين الاقتصاديين منذ القدم أرسطو (322 ق م – 384 ق م) والذي يعتبر من أكبر مفكري اليونان القديم في عهد الرق إذ قسم المجتمع إلى عبيد وملاك عبيد، أعطى وجهة نظره حول هذا المشكل.¹

حلل أرسطو و للمرة الأولى القيمة التبادلية للسلع على الشكل التالي:²

ظهرت عبقرية أرسطو في اكتشافه العلاقة بين السلع والتعبير عن قيمة السلعة أي أنه وقف على الطريق المؤدي إلى نظرية القيمة – العمل .

الفكر الاقتصادي لعبد الرحمن خلدون (1332 – 1406):

يعتبر ابن خلدون من أكبر مفكري عصر الازدهار في البلاد العربية حيث أعار اهتماما كبير للغنى على شكل سلع. أشار ابن خلدون إلى أن الذهب والفضة تجسيد لقيمة كل ما ينتجه الإنسان بعمله وميز كذلك بين القيمة وسعر السوق وأشار أنه إذا كان في السوق القليل من مواد الرفاهية فإن سعرها سيكون أعلى من قيمتها الفعلية.³

¹ الطائي يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس ، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء- دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة ، مجلة علوم إنسانية، السنة 5، العدد 36، 2015، ص:81.

² غرايبة، فوزي وارشدات، مروان ، مرجع سابق ، ص : 79.

³ أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص:53.

أولاً: المدرسة الكلاسيكية.

أول مدرسة في الفكر الاقتصادي الغربي هي المدرسة الكلاسيكية، ونظرية القيمة عند الكلاسيك تأثرت بالأفكار السائدة عند السابقين، ولكنها بدأت صفحة جديدة منذ آدم سميث، وكانت عند السابقين مسألة تغلب عليها الطابع الفلسفي، وقد تغير هذا الوضع على يد رجال النظرية الكلاسيكية، واحتلت نظرية القيمة مكان الصدارة في الدراسات الاقتصادية، وأصبحت نقطة البداية وال محور الذي يدور حوله الفكر الاقتصادي. واتفق الكلاسيك على أهمية القيمة، ولكنهم لم يتفقوا على نظرية واحدة في القيمة يمكن أن توصف بأنها النظرية التقليدية في القيمة.¹

أ-آدم سميث 1723-1790:

يحتوي كتاب آدم سميث على عدة معالجات أو عدة محاور من بينها: تقسيم العمل - القيمة - السعر - التوزيع - رأسمال الادخار والاستثمار - النقود والفائدة - التطور التاريخي للمجتمعات - نقد للمدرسة التجارية والمدرسة الفيزيوقراطية - المالية العامة - الضرائب...² كما يعرف آدم سميث بالعبارات التالية:

- اليد الخفية - دعه يعمل دعه يمر

و فيما يلي يحاول الباحث تمحيص مقارنة آدم سميث للقيمة و فق المحاور التالية :

1- مفهوم الثروة عند آدم سميث:

هي مجموع الأشياء الضرورية والملائمة للحياة. الثروة ليست النقود بل تتركز على العمل يلح آدم سميث على أهمية كمية ونوعية العمل ويعتبر منتجا العمل الذي يساعد في تراكم الثروات المادية أما العمل غير

¹ يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص: 90.

² أبو نصار، محمد والدبيعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 297.

المنتج حسب آدم سميث هو العمل المنتج للثروات الغير المادية (الخدمات) حسب آدم سميث كل طبقات المجتمع تشارك في إنتاج الثروة الوطنية وكذلك كل الأنشطة كالنشاط الزراعي، الصناعي، التجاري، الخدمائي.¹

2- نظريات القيمة والإنتاج:

ميز آدم سميث بين القيمة الاستعمالية (المنفعة) والقيمة التبادلية (السعر) وبعد أن تطرق إلى لغز القيمة طرح ثلاثة أسئلة حول القيمة التبادلية للسلع.²

ما هو مقياس القيمة؟

ما هي أسباب تذبذب أوارتاج الأسعار؟

ما هي العناصر المكونة للقيمة؟

يعبر ادم سميث في أول الأمر عن القيمة التبادلية للسلع بالنقود .هذه القيمة المعبر عنها بالنقود تسمى

بالقيمة الاسمية **la Valeur Nominale** ولكن ارتجاج أوتذبذب النقود يجعل هذا المقياس غير صالح ولهذا

حسب سميث يعتبر "العمل" المقياس الحقيقي والنهائي للقيمة. ميز آدم سميث بين المجتمع البدائي والمجتمع المتقدم

3.

¹ غرايبة، فوزي وارشيدات، مروان ، مرجع سابق ، ص : 80.

² يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص: 92.

³ أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص: 55.

3- المجتمع البدائي:

قبل ظهور الملكية الخاصة للأرض وقبل ظهور عملية تراكم رأس المال تحدد قيمة السلعة بكمية العمل المبذول والمتضمن.¹

يعتبر العمل مصدر ومقياس للسعر الحقيقي أو الطبيعي.

فالسعة التي يبذل في إنتاجها أسبوعين من العمل لابد أن تعادل قيمتها ضعف قيمة السلعة التي يبذل في إنتاجها أسبوع واحد وقد ضرب آدم سميث مثله المشهور عن الصياد الذي يصطاد حيوانات برية وقال: "الحيوان الذي يبذل في صيده يوم واحد لابد أن تعادل قيمته السوقية ضعف قيمة الحيوان الذي يبذل في صيده نصف يوم".²

4- في المجتمع المتقدم:

يتعرض المنتج الطبيعي لعدة خصومات من طرف ملاك الأراضي (على شكل ريع) والرأسمالية على شكل أرباح ويصبح السعر الحقيقي يحتوي على الأجور- الريع- أرباح-
أدخل سميث مفهوم جديد "كمية العمل المأمور" أو العمل الذي تبادل به السلعة.³

5- السعر:

يعرف آدم سميث السعر الحقيقي أو الطبيعي ويعتبره كسعر توازن ثابت ومستقر وظاهرة مرتبطة بالمدى الطويل، أما سعر السوق فهو مرتبط بالمدى القصير وهو سعر يحدد بالعرض والطلب. التناقضات الموجودة بين

¹ يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص: 95.

² غرايبة، فوزي وارشيدات، مروان، مرجع سابق، ص: 83.

³ الطائي يوسف حليم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص: 85.

العرض والطلب تناقضات عابرة هناك اتجاه عفوي نحو السعر الطبيعي أو الحقيق تتم الموافقة بين السعر الطبيعي وسعر السوق بواسطة المصلحة الشخصية والمنافسة.¹

يشير آدم سميث إلى أن سعر السعر يفوق عادة السعر الطبيعي لبعض السلع النادرة وكذا سعر السلع الاحتكارية.

ب- دافيد ريكاردو.

يتميز بالقطع في تفسير القيمة بنظرية واحدة لا يحيد عنها، وهي نظرية العمل التي تتضمنه السلعة، وظهر سابقاً أن آدم سميث لم يفسح أي مجال لفكرة المنفعة في نظرية القيمة، أما ريكاردو فقد تقدم خطوة في هذا السبيل، لأن المنفعة عديمة القيمة، وتعد المنفعة جواز مرور إلى عالم القيمة، ولكن متى ما دخلت السلعة إلى هذا العالم أصبحت قيمتها محكومة باعتباريات لا صلة بالمنفعة بها.²

ج- ماركس.

لدراسة وتحليل النظام الاقتصادي الرأسمالي، استعمل ماركس عدة مفاهيم من بينها: فائض القيمة، العمل الاجتماعي الضروري، قوة العمل، رأس المال الثابت، رأس المال المتغير، التركيب العضوي لرأس المال... درس ماركس تطور وسير النظام الرأسمالي.³

درس النظام الرأسمالي دراسة نقدية انطلاقاً من دراسة السلعة « الشكل البسيط للثروة » وبدأ بدراسة السلعة كعنصر أساسي في دراسة الإنتاج السلعي البسيط وكانت هذه الدراسة مرحلة بدائية لتحليل ودراسة

¹ أبو نصار، محمد والديعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 299.

² غرايبة، فوزي وارشدات، مروان ، مرجع سابق ، ص : 85.

³ يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص: 96.

الإنتاج السلعي الرأسمالي "النظام الاقتصادي الرأسمالي يظهر كتراكم عظيم للسلع، تحليل السلعة، الشكل البسيط للثروة هي نقطة انطلاق بـجوثنا"¹، و أهم مراكز عليه مقارنة ماركس ما يلي :

1- الإنتاج السلعي البسيط:

يعرض المنتج في السوق السلع التي أنتجها ويستعمل النقود التي يحصل عليها لشراء سلع أخرى يستعملها لتلبية حاجياته النهائية (استهلاك غير منتج) أول الإنتاج (استهلاك منتج) تظهر عملية المبادلة في التخلي أو التنازل عن السلعة ثم استعمال النقود للحصول على سلعة أخرى.²

2- الإنتاج السلعي الرأسمالي:

يتحقق حسب دائرة رأس المال في مرحلة أولى يملك الرأسمالي كمية من النقود ينفقه في شراء قوة عمل ووسائل إنتاج، في مرحلة ثانية يتحول رأس المال النقدي إلى رأس المال إنتاجي بمعنى أن الرأسمالي يستعمل البضائع التي اشتراها (قوة العمل، وسائل عمل، مواضيع العمل) إلى إنتاج السلع التي يرغب فيها، في المرحلة الثالثة تباع البضائع في السوق ويتحصل الرأسمالي على المقابل النقدي الذي يحتوي على الربح يتحصل هكذا على رأس مال نقدي أكبر في قيمته من الرأسمال الذي انطلق به في المرحلة الأولى.³

ثانيا :المدرسة الحدية.

حيث ينطلق منطلق النظرية الحدية من الفكرة التي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك، حيث أن الفكر الاقتصادي الانكليزي في نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر كان قد رفض الاعتماد على فكرة

¹أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص:56.

²غرايية، فوزي وارثيدات، مروان ، مرجع سابق ، ص : 85.

³أبو نصار، محمد والدبعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 301.

المنفعة لحساب قيمة المبادلة، ولكن هناك تقليداً آخر في نظرة الفكر الاقتصادي الفرنسي خلال نفس الحقبة، هو كوندريك، حيث أن نقطة البداية عنده كانت قد اختلفت كل الاختلاف عن معاصريه.¹

و فيما يلي يستعرض الباحث أهم رواد المدرسة الحديثة، و كما يلي :

أ-كوندياك : يرى كوندريك أن السلعة تستمد قيمتها من منفعتها، وليس من نفقة إنتاجها، وتلك كانت نظرية جديدة إلى نفقة الإنتاج وعلاقتها بمفهوم القيمة، فلقيمة للأشياء لا ترجع إلى تكلفة إنتاجه، بل أن نفقة إنتاجه ترجع إلى قيمته، أي أن نفقة الإنتاج مسألة تكون لاحقة على القيمة، وينظر إلى اعتبار آخر لتفسير القيمة، وقد وجد كوندريك هذا الاعتبار في منفعة السلعة أو صلاحها لإشباع الحاجات الإنسانية، فصلاحية إشباع الحاجات الإنسانية تشكل الصفة الجوهرية التي تضفي القيمة على السلع، فإذا كانت السلعة في تقديرنا غير صالحة لإشباع أي حاجة من حاجتنا أصبحت خالية من القيمة، ولكن هل تكفي المنفعة لتفسير قيمة الأشياء؟ أحس كوندريك أن المنفعة بمفردها تعجز عن تفسير قيمة المبادلة، لذلك أضاف شرط الندرة، ووضح أن معيار المنفعة معيار شخصي، بمعنى أنه يتوقف على مدى صلاحها لإشباع حاجات شخص معين، ومن ثم فإن السلعة قد تكون كبيرة النفع لشخص، ولكنها عديمة النفع بالنسبة لآخر.²

ب-جان باتست ساي:

انتقل تفسير القيمة من كوندريك إلى جان باتستاي في القارة الأوروبية، ويقف (جان باتستاي) بين كوندريك وأدم سميث، فهو يرفض بلا تردد نظرية العمل الذي تتضمنه السلعة، حيث يتجه إلى نظرية الإنتاج والعرض والطلب في تفسير قيمة المبادلة، فقدمزج بين آراء آدم سميث وكوندياك، ليصل إلى نظرية في القيمة

¹ غرايية، فوزي وارشيدات، مروان ، مرجع سابق ، ص : 87.

² أبو نصار، محمد والدبيعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 301

تبتعد عن التزعة الشخصية، فقيمة الشيء عنده ترجع في أساسها الأول إلى قدرتها على إشباع الحاجات الإنسانية، أي منفعتها، ووصل (ساي) إلى أن ثمن السلعة يتحدد بالعلاقة بين عرضها والطلب عليها، غير أن الطلب ليس إلا نتيجة لطلب الأفراد وطلب الأفراد بدوره ليس إلا نتيجة لمنفعة السلعة، أما نفقة الإنتاج، فقد رأى (ساي) إلى أنها تمثل الحد الأدنى لقيمة مبادلة السلعة، وحاول أن يحدد الإنتاج بين قيمة السلعة وقيمة العناصر التي أسهمت في إنتاجها، وقد خلص إلى عناصر الإنتاج تستمد قيمتها من قيمة المنفعة التي أسهمت في خلقها، وتعد هذه النظرية بداية لنظرية الإنتاجية الحديثة¹.

ج- ناسوسينيور:

تأثر إلى مدى بعيد بأفكار (كوندياكوساي) في القيمة وفي الوقت نفسه حاول أن يجمع بين التزعة الموضوعية والتزعة الشخصية على صعيد واحد، ويرجع القيمة إلى ثلاثة عناصر: هي المنفعة، الندرة، والقابلية للانتقال، وأشار سنيور إلى أن المنفعة هي علاقة بين شخص وشيء، ومن هنا كانت المنفعة تتفاوت من شخص إلى آخر، وقد كان سنيور في مقدمة الاقتصاديين الذي تنبها إلى فكرة المنفعة الحدية، ولم يستعمل هذا الاصطلاح بل قدم لنا صياغة تكاد تكون كاملة لهذه الفكرة، لكنه لم ينجح في استعمال هذه الفكرة، فهو يقف عند أن منفعة الوحدة الإضافية تتناقص بزيادة الاستهلاك، ولكن لا يبين مدى أهمية هذه الظاهرة وعلاقتها بقوانين القيمة، وأضاف عاملاً آخر في تحديد قيمة الأشياء، وهو الندرة، أو كما أطلق عليه سنيور تحديد العرض، ويلاحظ أنه قد عرف القيمة أو تحديد العرض تعريفاً يقترب منه الحدين، لأنه نظر إلى الندرة على أنها لا تتوقف على الكمية الموجودة فعلاً من السلع، ولكن على مدى العقبات التي تعترض طريق زيادتها، ولكي تصبح السلعة ذات قيمة لا يكفي أن تكون نافعة ونادرة بل يتعين أن تكون قابلة للانتقال، ولم يكن سنيور واضحاً في هذه النقطة، وقد رأى عدم جدوى هذا الشرط ومن ثم فهو يسقطه عند بحثه القيمة التبادلية، ويتضح مما تقدم

¹ أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص: 61.

أنه قد تأثر في نظرية القيمة بالتيار الفرنسي الذي أرجعها بصفة أساسية إلى فكرة المنفعة، والتيار الإنجليزي الذي أرجعها إلى نفقة الإنتاج وقد حاول أن يجمع بين التيارين في نظرية واحدة، وقد اقترب في صياغته لنظرية القيمة من فكرة المنفعة الحدية، غير أنه لم يستطع أن يتبين مدى أهمية فكرة المنفعة الحدية في نظرية القيمة، ومن ثم ظهرت نظرية المنفعة الحدية، وجاءت تسمية النظرية الحدية من استهلاك السلع والمنافع (أو الإشباع)، التي يمكن للشخص العادي أن يستخلصها حدياً من استهلاك بعض الأموال المعينة، وحاول جيفونز ومنجر تنظيم الأفكار الممتازة عن مبدأ المنفعة وجمعها في نظرية القيمة والتبادل والتوزيع، وهناك مبدأ أساس لهذه النظرية مقتضاها أن القيمة تعتمد كلياً على المنفعة، وأن النظرية الجديدة قد تركزت على فكرة أن الأهمية النسبية للأموال تعتمد على التقدير الشخصي لمجموعة من المستهلكين، وبهذه الطريقة تصبح سيكولوجية المستهلك نقطة البداية التي على أساسها تتحدد القيمة.¹

ويمكن القول أن الاتجاه في تفسير القيمة والمتمثل بالحدين يرى أن المنفعة الحدية هي التي تقرر الطلب، ثم إن الطلب هو الذي يقرر السعر، وقد أحدثت تحولاً جذرياً في قاعدة تقرير القيمة، إذ أبعدت التكاليف وبالتالي العرض من القرار وأحلت المنفعة وبالتالي الطلب محلها، وقد أدى هذا بدوره إلى إحداث تحول نوعي في نظرية القيمة من ظروف الإنتاج إلى مستوى الفرد ورغباته، ومن ثم هذه النقلة النوعية أضفت على النظرية الحدية الصفة الذاتية.²

ثالثاً : مدرسة الكلاسيكيين الجدد

من أهم رواد مدرسة الكلاسيكيين الجدد مارشال و كيتز ، و فيما يلي يحاول الباحث إستعراض أهم مقاربات هذين المفكرين ، و كما يلي :

¹ أبو نصار، محمد والدبعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 302

² غرايية، فوزي وارشيدات، مروان ، مرجع سابق ، ص : 91.

أ-مارشال: حيث سار مارشال على نفس الطريق وحاول أن يحدد العوامل التي تحدد القيمة، وعند دراسته لقوى العرض والطلب وجد أن كل من النظرية الذاتية والموضوعية يمكن ان تتمكن من الإسهام بشيء مهم في هذه المسألة، ولقد اعتمد مارشال على قوى العرض والطلب، فقوى الطلب تحدد المنفعة الحدية التي تعكس الاسعار التي يرغبها المشتريين، والعرض تمثل الجهد الحدي ومقدار التضحية الحدية وهناك امور يرغبها المشترون وأسعار عرض البائعين، والقيمة تتحدد من خلال التوازن بين هذه السلاسل¹.

وتنبثق هنا فكرة فائض المستهلك بين الثمن الذي يكونالفرد مستعدالدفعه والثمن المدفوع اصلا، وهكذا يتمكن الزبون من أن يحدد أي السلع يختارها لاستهلاكه الشخصي؛ لأن فائض المستهلك الذي يحصل عليه الفرد لا يكون واحدا بالنسبة للسلع جميعا، وفي الغالب نجد أن المنفعة التي تحصل عليها من سلعة معينة تفوق السعر الذي تدفعه لشرائها، بمعنى ان التقييم أوالتقدير الشخصي للسلعة مقاماً بسعر الطلب الشخصي عليها أعلى من تقييم السوق لتلك السلعة مقاساً بالسعر المحدد في السوق، ويعتبر الفرق بين التقديرين بفائض المستهلك².

ب- كيتز والأزمة الاقتصادية العالمية 1929-1933:

درس كيتز النظام الرأسمالي واستعمل في تحاليله معطيات أومجمعات اقتصادية عامة كالطلب الكلي والشغل الكلي والإنتاج الكلي والادخار و الاستثمار الكليين وبين أن العلاقة بين المجمعات الاقتصادية وكمية

¹أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص:67.

²غرايية، فوزي وارشيدات، مروان ، مرجع سابق ، ص :96.

هاته المجمعات مرتبطة بالسلوك والقرارات التي يأخذها الأشخاص (مستهلكين ومستثمرين ومنتجين...) في محيط غير مستقر¹.

نشير أن كيتز احتفظ بالدور المحوري للمنفعة الشخصية وكذلك بالدور التوازني للسوق والمنافسة ولكن اختلف مع التقليديين والحديين بالفكرة أن الاقتصاد المعاصر لا يصل التوازن بواسطة الشغل (العمالة) الكامل بالعكس هذا التوازن يمكن أن يتحقق بالرغم من وجود مستوى عال من البطالة وميز بين البطالة الإرادية والبطالة الإجبارية². و عموما ركز كيتز على عدد من الأمور أهمها:

1-البطالة:وهي الحالة التي يكون فيها الشخص بدون عمل.

ما هو تعريف الأزمة الاقتصادية؟ ما هي أعراض الأزمة؟

2-الدورة الاقتصادية: هي حركة شبه عشرية الاقتصاد الرأسمالي التي تتكرر دوريا والمكونة من 3 أطوار كبيرة: " الازدهار - الأزمة، التدهور والانطلاق من جديد"³.

3-مؤشرات الازدهار:ارتفاع الأرباح.نقص نسبي في معدل البطالة.استعمال الطاقات الإنتاجية وعمليات الاستثمار.ارتفاع الأجور.

4-مؤشرات الأزمة : انكماش الطاقة الإنتاجية.ارتفاع البطالة.نقص الاستثمار.غلق الوحدات الاقتصادية.ارتفاع مستوى التضخم.

¹الطائي يوسف حجييم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس ، مرجع سابق ، ص:98.

²أبو نصار، محمد والدبيعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 304.

³يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص:99.

5- مؤشرات التدهور: مواصلة حالة الأزمة في ظروف أسوء. انكماش أكثر للطاقات الإنتاجية.

الأزمة الاقتصادية 1929-1933 كانت أزمة كبيرة وعابرة لها نتائج سلبية جدا. تدهور كبير في النشاط الاقتصادي. انخفاض في حجم الاستثمارات. كثرة البطالة. انكماش كبير للطاقات الإنتاجية للوحدات الاقتصادية.¹

كان كثير معاصرا لهذه الظروف وعاش كل التقلبات التي كانت في تلك الفترة وكان تفكيره الأساسي هو كيف يمكن الخروج من الصعوبات التي كانت تواجهها الرأسمالية وخاصة مشكل البطالة والشغل.²

انتقد (1767-1832) Jean Baptiste Say حول قانون المنافذ (lois des débouchés).

حسب هذا القانون عندما تنتج السلع وتعرض في السوق، في نفس الوقت هناك إمكانيات لبيعها يقصد "ساي" أن الرأسمالية لا تعرف أزمت... إذ يفهم من الأزمة صعوبات أو عدم تسويق السلع كيف يمكن التعبير اقتصاديا على هذا القانون؟

العرض = الطلب: هذا يعني أن كل الأشياء التي تنتج تستهلك، كل أنواع الاستهلاك (استهلاك منتج واستهلاك نهائي).³

انطلق كثير في تفكيره من وجود حالة توازن وحدد التوازن على مستويين:

العرض = الطلب بمعنى أن : الإنتاج = التوزيع

¹ غرابية، فوزي وارشيدات، مروان ، مرجع سابق ، ص : 101.

² الطائي يوسف حليم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس ، مرجع سابق ، ص: 108.

³ أبو نصار، محمد والدبيعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 306.

وقد لاحظ كثير حالة عدم التوازن في النظام الرأسمالي: يمكن أن يكون العرض أكبر من الطلب أو العرض أصغر من الطلب، هذا يعني كذلك أن الإنتاج أكبر من التوزيع أو الإنتاج أصغر من التوزيع وعلى هذا الأساس اقترح كثير مفهوم جديد في المدرسة الكيترية هو مفهوم الطلب الفعلي الذي يختلف عن الطلب الحقيقي¹.

ان الطلب الفعلي له تأثيرات على الإنتاج والشغل وهو يعبر عن مجموع نفقات السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية التي يتنبأ بتليتها أصحاب المشاريع وهي تحدد الكميات المنتجة المعروضة في السوق وبالتالي عدد مناصب العمل (مناصب الشغل)، العناصر التي تدخل في الطلب الفعلي هي: "استهلاك العائلات وكذلك استهلاك المؤسسات، الإدارات" التي تكون الاستثمار².

وحسب كثير فاننا إذا أردنا امتصاص البطالة علينا بالضغط بواسطة السياسات الاقتصادية على الطلب الفعلي.

وحسب كثير قانون المنافذ الذي يقر على أن كل عرض يخلق طلب خاطئ، بالعكس الطلب الفعلي الذي يحدد مستوى الإنتاج الكلي³.

لان المداخل الموزعة من طرف المؤسسات خلال عملية الإنتاج لا تساوي حتما المداخل أو الأرباح المحققة. ويعود السبب أن الأسر تخصص جزءا من مدا خيلها بشكل ادخار سائل أو نقود عوض إنفاقها إنفاقا كاملا في عمليات الاستهلاك.

¹ أبو نصار، محمد والدبيعي مأمون ، المرجع نفسه ، ص : 307.

² غرايية، فوزي وارشيدات، مروان ، مرجع سابق ، ص : 105.

³ يرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص: 101.

"نقص الاستهلاك ← نقصيا القدرة الشرائية ← نقصيا الطلب ← نقص في الإنتاج ← بطالة.

- الادخار المكتنز أو الاكتناز يعتبر تسرب من الحلقة:

إنتاج ← دخل ← طلب ← إنتاج.

6- السياسات الاقتصادية الكيترية:

عندما يكون الطلب الفعلي غير كاف لاستعمال وتشغيل اليد العاملة الموجودة يقترح كيتر من السلطات العمومية التدخل لتغيير سلوك الاقران الاقتصادية وذلك للاقترب من مستوى التشغيل الكامل، حسب كيتر يتصرف أصحاب المشاريع ليس بالنسبة لمعطيات أكيدة ولكن بالنسبة لتنبؤات وسلوكات شخصية.¹

ويشجع كيتر النفقات العمومية لأنها تؤدي برفع المداخل وبالتالي الإنتاج ⇐ النتيجة امتصاص البطالة.²

الفرع الثاني : مفهوم القيمة في الفكر الإداري.

باتت قيمة الزبون محل التركيز بين الكتاب والباحثين في الاستراتيجية بوصفها عنصرا للاستراتيجية التنافسية. وقيمة الزبون باتت على أنها وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية، وتكون أساس النجاح المستقبلي، وقد ناقش كل من أن المنظمة التي توفر نوعية القيمة التي يرغب بها الزبون سوف تكون لها القدرة على تحقيق الميزة التنافسية، وتزداد قدرة المنظمة على التنافس بكفاءة في سوق معين من خلال الاعتماد على قدرتها بتسليم معروض يتضمن حزمة من المنافع أو القيم التنافسية. فقبل أكثر من 35 سنة مضت لاحظ بأن الخطوة الأولى

¹ يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق ، ص 102.

² أبو نصار، محمد والدبعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 309.

التي يجب أن تقوم بها المنظمة هي تكوين الزبون، وأن تكوين الزبون هي مهمة صعبة، ويواجه الزبون هذه الأيام مدى واسع من المنتجات، خيارات العلامات التجارية والأسعار والمجهزين، وإن المنظمة يجب أن تجيب على سؤال أساس: كيف يصنع الزبون خياراته؟¹

والجواب هوان يختار الزبون المعروض السوقي الذي يرى أنه يقدم أعلى قيمة زبون مستلمة وقيمة الزبون هي مخرج العمليات التي تبدأ مع تثبيت استراتيجيات الأعمال وفهم عميق لحاجات الزبائن وتكوين قيمة الزبون حضى باهتمام الإدارة في التسعينيات.²

وقد قدم زيثمال أربعة مفاهيم لقيمة الزبون، حيث عرف القيمة كأسعار منخفضة، وعرفها بأنها شيء يرغب به الزبون في المنتج، وعرفها بأنها الجودة التي يستلمها الزبون مقابل ما يدفع وأخيراً عرفها بأنها ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يدفع، لأن بعض الباحثين يفسرون قيمة الزبون بشكل ابتدائي على أنها مبادلة بين السعر والجودة، وأن هذا الاعتقاد نشأ من ملاحظتهم الأسواق وظهر في نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات أن السعر والجودة يقودان سلوك شراء المستهلك، ويشير زيثمال إلى أن الشيء الذي يستلم يختلف عبر الزبائن، لأن البعض يرغب في الكمية وآخرون يفضلون جودة مرتفعة وآخرون يبحثون عن الملاءمة، والشيء الذي يقدم تنوعاً، فالبعض يهتم بالنقود المصروفة، وآخرون بالوقت والجهد. وناقش فكرة إدراك الزبائن للقيمة يتمثل في المبادلة بين المنافع أو الجودة التي يدركونها في المنتج، ونسبتها إلى التضحيات التي يدركونها في السعر المدفوع، وان (وندروف) يعرف قيمة الزبون على أنها تفضيلات الزبون المدركة وتقييمه لخصائص المنتج، خصائص الأداء والنتائج التي تظهر من الاستعمال والتي تسهم في تحقيق أهداف الزبون في حالات الاستعمال. وعرفها على أنها المبادلة بين المنافع والتضحيات ذات الصلة بموقف استعمال محدد، وبشكل

¹أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص:69.

²غرايبة، فوزي وارشيدات، مروان ، مرجع سابق ، ص :109.

جوهري فإن الزبائن يبحثون للتأكد من أن المنافع التي اقتناها هي أكبر قيمة من التضحية التي قام بها. ويرى كل من (اندرسون) أن القيمة في أسواق الأعمال كاستحقاق بتعابير نقدية للمنافع التقنية، الاقتصادية، الخدمية والاجتماعية التي يستلمها زبون المنظمة في التبادل مقابل السعر الذي يدفعه المعروض السوقي . ويؤكد كل من (اندرسون ونوروس) على أن القيمة هي ما يحصل عليه زبون المنظمة في التبادل مقابل السعر الذي يقوم بدفعه، لذلك فالقيمة هي صافي المنفعة (إجمالي المنفعة-الكلف) التي يدركها الزبون. ويعرف (جرافن) قيمة الزبون على أنها المبادلة بين المنافع مع الكلف ويعرف القيمة على أنها التقدير الموضوعي للزبون للمنافع مقارنة بالكلف لتحديد قيمة المنتج، ويعبر عنها رياضياً بأن قيمة الزبون=منافع الزبون-كلف الزبون¹.

ويعرف (كوتلر) قيمة الزبون المستلمة على أنها الفرق بين قيمة الزبون الإجمالية وقيمة الكلفة الإجمالية.

قدم Parasuraman&Zeihand& Berry التفرقة بين عدد من المصطلحات المستخدمة لوجود القيمة المقصودة والقيمة المستلمة من جانب الجهاز والقيمة المتوقعة من جانب الزبون، فالقيمة المقصودة هي القيمة التي ينوي أو يرى الجهاز² عرضها للزبائن مع منتجاته وخدماته، أما القيمة المستلمة هي القيمة التي يسلمها الجهاز بالفعل للزبائن مع منتجاته وخدماته، أما القيمة المتوقعة هي القيمة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من المنتجات والخدمات، أما القيمة المدركة فهي القيمة الفعلية التي يستلمها الزبائن من المنتجات والخدمات. ونلاحظ أن هذه التفرقة بنيت على أساس وجود طرفين هما: الزبون والجهاز، وهذه التفرقة تبين أن للزبون قيمة متوقعة وأن للمجهاز قيمة مقصودة وبالنسبة فإن كل من القيمة المدركة والقيمة المستلمة يحدها الزبون، فالقيمة التي يسلمها الجهاز للزبون والتي تتجسد في السلع والخدمات تمثل القيمة المدركة، وعند مقارنة

¹ أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص:73.

² يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص:103.

هذه المنافع بالتكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على السلع والخدمات فتتوصل إلى القيمة المستعملة.¹

ونلاحظ أن Zeuthaml قد قدم مجموعة من المفاهيم العامة التي حاول من خلالها أن يتوصل إلى مفهوم يعبر عن القيمة، واستقر على تعريف القيمة على أنها ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يدفع. أما Woodroff فقد استمر على السياق نفسه، ولكنه حاول أن يكون أكثر دقة، لأن ما يحصل عليه الزبون قد أشار إليه على أنها تفضيلات الزبون المدركة وتقييمه لمجموعة من الخصائص، وأشار إليها على أنها تمثل جانباً من المنافع، ومن ثم فإنه يؤكد على وجوب أن تكون المنافع أكبر قيمة من التضحيات التي قام بها وأن ما قدمه يقترب مع ما قدمه Narus&Anderson، غير أنهما ينفردان بفكرة أن المنافع يمكن أن تكون نقدية، اقتصادية واجتماعية، ونظر إلى القيمة على أنها صافي المنفعة التي يدركها الزبون، أي (المنافع-الكلف)، ومن ثم أخذ هذا الاتجاه ينمو، حيث أن Pride نظر إلى الفرق بين المنفعة، الزبون وكلفة الزبون على أنها قيمة Value. في حين وضع Gravens هذا الفرق على أنه قيمة الزبون Customer Value. في حين أطر Kotler هذا الفرق على أنه قيمة الزبون المستلمة CutomerDeliver Value، ونظر إلى المنفعة على أنها قيمة الزبون الكلية Total Cutomer Value، ونظر إلى التضحية أو الكلف على أنها كلفة الزبون الكلية Total Customer Cost.²

ومن خلال الاطلاع على مفهوم القيمة في الفكر الاقتصادي والإداري فإننا نرى أن قيمة السلعة تتحدد بالعلاقة بين الحاجات التي يدركها الزبون والسلعة التي تصلح لإشباع هذه الحاجات، فلكل سلعة قيمة

¹ أبو نصار، محمد والدبي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 311.

² غرايبي، فوزي وارشيدات مروان ، مرجع سابق ، ص : 117.

كامنة بها وأن المدى الذي تلبى به القيمة حاجات الزبون تعكس قيمتها وتستمد عناصر الإنتاج قيمتها من المنفعة التي أسهمت في تكوينها، أي أن عناصر الإنتاج تستمد قيمتها من قيمة السلعة التي تنتجها وأنها -أي عناصر الإنتاج- تمثل الحد الأدنى لقيمة مبادلة السلعة (الكلف التي سوف يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج). وبعبارة أخرى يجوز أن يكون ثمن السلعة أعلى من نفقة إنتاجها إذا كانت منفعتها في نظر المستهلك تبرر استعداده لدفع الثمن المرتفع، لأن منفعة السلعة بالنسبة للبائع غير منفعتها بالنسبة للمشتري، فإذا عد الزبون أن منفعة السلعة أكبر من السعر المدفوع فيها فإن الزبون سيحصل على قيمة مضافة مدركة أو ما قد يطلق عليه Kotler قيمة الزبون المستلمة أو فائض المستهلك كما اصطلح عليه في علم الاقتصاد¹.

المطلب الثاني : نموذج هرمية قيمة الزبون.

لقد قام Woodruff بتطوير نموذج هرمية القيمة، وهذا النموذج يضم القيمة المرغوبة والقيمة المستلمة ويركز على أن أصل القيمة من تعلم افتراضات تفضيلات وتقييم الزبائن. ووضح أنه يجب أن تكون قيمة الزبون وبشكل مفاهيمي بثلاثة مستويات انطلاقاً من مفهومه لقيمة الزبون، وهذه المستويات هي: الخصائص، النتائج، الأهداف والمستويات الثلاثة مندمجة في نموذج هرمية قيمة الزبون.²

في مرحلة الشراء يهتم الزبون بتحديد وتقييم المنتج، كحزمة من الخصائص، ومن ثم من خلال شراء المنتج واستعماله يتعلم الزبون كيف هو أداء (قيمة في الاستعمال قيمة في التملك وفي المستوى الأعلى يفهم الزبون الإسهام الذي يقوم به المنتج لتحقيق أهدافه وأغراضه.³

¹ أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص:76.

² يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص:109.

³ غرايبة، فوزي وارشيدات مروان ، مرجع سابق ، ص :121.

المطلب الثالث: مكونات القيمة وعناصرها.

في هذا المستوى من الدراسة سوف يتطرق الباحث إلى مكونات القيمة، و ذلك وفق المحورين الأساسيين التاليين : 1- نماذج القيمة التي أسهم بها مجموعة من المفكرين الذين تناولوا هذا الموضوع بالبحث، وهي نموذج Naumann عناصر القيمة، نموذج Lapierre القيمة الكلية ونموذج Koter الممثلة للزبون،¹

2- شرح هذه العناصر على وفق ما جاء في نموذج Koter.

الفرع الأول : نماذج القيمة.

يستعرض الباحث من خلال هذا الفرع نماذج القيمة التي أسهم بها مجموعة من المفكرين الذين تناولوا هذا الموضوع بالبحث، وهي نموذج Naumann عناصر القيمة، نموذج Lapierre القيمة الكلية ونموذج Koter، و كما يلي :

أولاً : نموذج Nauman:

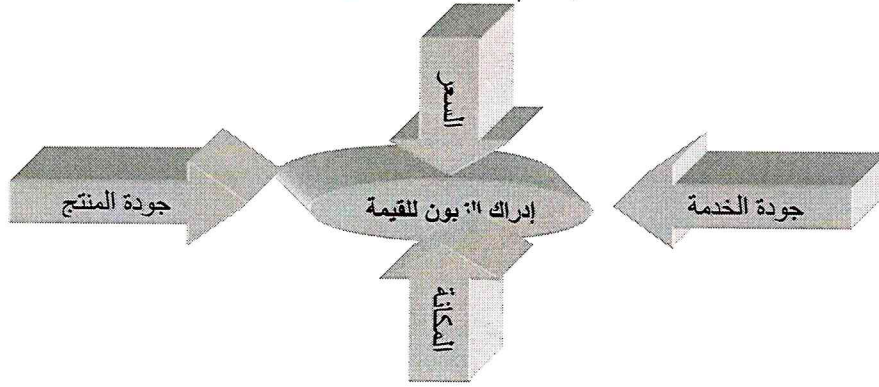
يرى Nauman أن عناصر قيمة الزبون هي جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر والمكانة الذهنية، وهي في مجملها تشكل إدراك الزبون للقيمة. كما تتكامل كل من استراتيجية المنظمة والأداء في هذه المساحة بواسطة إدراك الزبائن لقيمة المعروض²، و عليه وفي بيئة الأعمال ذات التنافس العالي سيقارن الزبون بين القيم المدركة للمعروض التنافسي. و المنظمة التي تفوز بالزبائن هي التي تعمل عل تسليم أفضل قيمة من وجهة نظر الزبائن. هذه العناصر لقيمة الزبون يمكن عرضها بالشكل التالي.³

¹ أبو نصار، محمد والدبي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 315.

² غرايبة، فوزي وارشيدات مروان ، مرجع سابق ، ص. 123.

³ Nauman Eari 'Creating Customer, Value, Journal of Marketing, 2002 :p3

الشكل رقم 3-8: عناصر القيمة

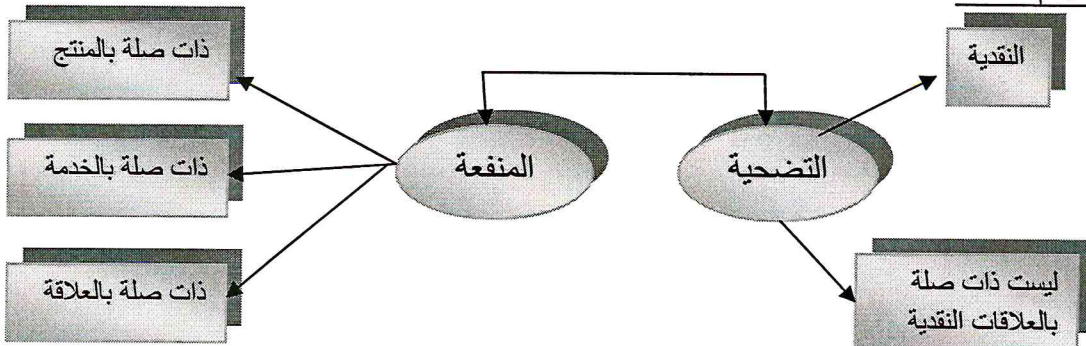


Source :Nauman Eari 'Creating Customer,Value,Journal of Marketing, 2002 :p3

ويلاحظ الباحث أن Nauman حاول أن يوضح من خلال النموذج الذي قدمه ، بان إدراك الزبون للقيمة يتحقق من خلال مجموعة من العناصر، وقد حاول بدوره تحديد هذه العناصر التي تؤثر على إدراك الزبون للقيمة، من غير أن يحاول معرفة الطبيعة التي تعمل بها هذه العناصر.¹

ثانيا : نموذج **Lapierre** : قام Lapierre بتطوير نموذج يظهر فيه أن القيمة المدركة هي نتيجة المقارنة بين المنافع والتضحيات لأنه بنى عمله على أساس ما قدمه Zeithaml ، وبالنسبة لـ Lapierre فإن التضحيات هي الكلف الكلية، وتتضمن الكلف النقدية وغير النقدية التي يدفعها الزبون للمجهز لإتمام الصفقة أو للحفاظ على العلاقة مع المجهز . والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 3-9: القيمة الكلية.



Source : Falldin Petersson, **Customer Perceived value over the time** , 2001 :p80 , adopted from

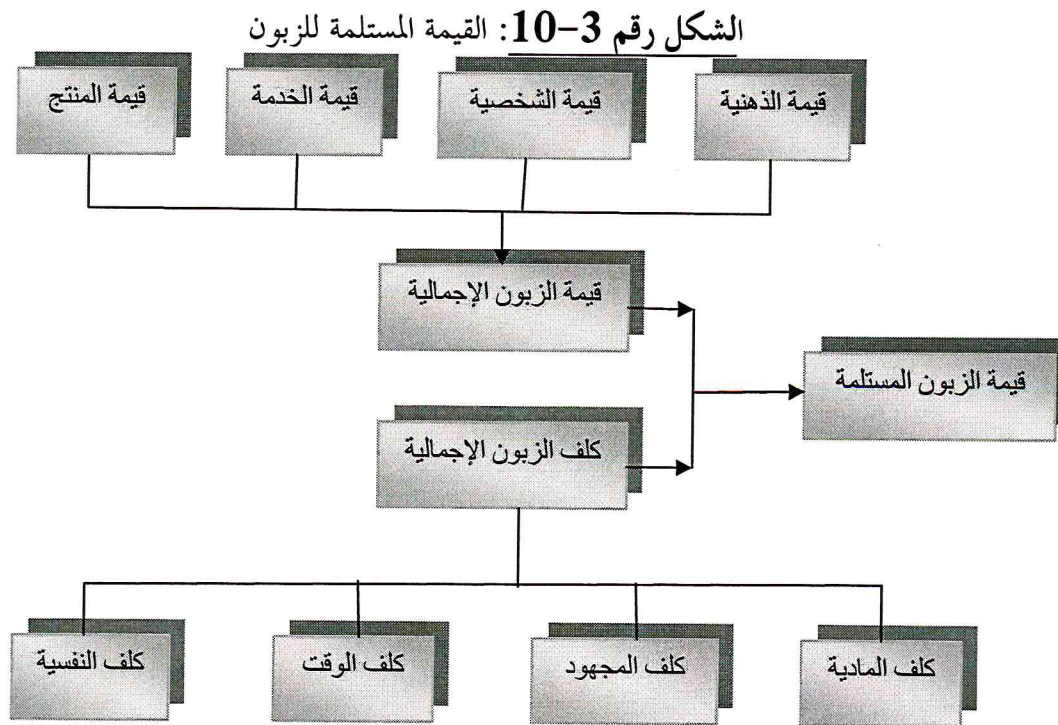
Lapierre , the Journal of Busines& Industrial Marketing. (vol15),2000 ;p122-145.

¹ يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص:111.

يلاحظ أن Lapierre قد استطاع التمييز بين العناصر المكونة للقيمة، ووضح بأن هناك جانين للقيمة، جانب للمنافع وجانب للتضحيات.

ثالثاً : - نموذج Kotler:

يرى Kotler أن قيمة الزبون المستلمة Customer Deliver Value هي الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاك واستعمال المنتج والتي أطلق عليها قيمة الزبون الإجمالية وكلفة الحصول على المنتج وأطلق عليها قيمة الكلفة الإجمالية¹. لأن قيمة الزبون الإجمالية هي مجموع كل من قيمة المنتج وقيمة الخدمة، القيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية. وكلفة الزبون الإجمالية هي مجموع كل من الكلفة النقدية، كلفة الوقت، كلفة المجهود والكلف النفسية، والشكل الآتي يوضح ذلك:²



Source :Kotler Philip , Gary Armstrong, Principles of marketing 'Prentice Hall, Print in USA, 1999 ,PP:35.

¹ أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص:79.

² Kotler Philip , Gary Armstrong, Principles of marketing 'Prentice Hall, Print in USA, 1999 ,PP:35.

فالزبون يهتم أولاً بتحديد أي منتج يمتلك أعلى قيمة مدركة بالنسبة للخصائص المهمة له، فيهتم الزبون بخصائص مثل: الأداء/ المتانة، والمعولية، ويقوم الزبائن بتقييم الخدمة المرفقة مثل توصيل الطلبات، التدريب، والصيانة، ويعطي الزبائن اهتمامهم لموظفي المنظمة ومدى استجابتهم وأخيراً يقيم الزبائن المكانة الذهنية. وتسهم هذه المصادر الأربعة في تحديد تقييم الزبائن للقيمة، وعلى أساسها يحدد أي منتج يمتلك أعلى قيمة زبون إجمالية، ويهتم الزبائن بالكلف الإجمالية التي تضم بالإضافة إلى الكلف النقدية كلفاً أخرى، وهي كلف وقت الشراء، كلفة المجهود، والكلف النفسية، ويقوم الزبون بتقييم تلك الكلف مع الكلف النقدية لكي يكون صورة عن كلف الزبون الإجمالية.¹

وبعد حساب كلف الزبون الإجمالية يبدأ الزبون بالتفكير فيما إذا كانت كلف الزبون الإجمالية مرتفعة جداً مقارنة بقيمة الزبون الإجمالية لأن الزبون سوف يشتري من المنظمة التي يدرك بأنها تقدم أعلى قيمة مستلمة، والزبون يحاول زيادة قيمة الزبون الإجمالية أو يخفض من كلف الزبون الإجمالية.²

ولاحظ اتصاف النموذج الذي قدمه Kotler بالشمول بين النماذج التي تم استعراضها، لأنه يمتاز بدقة التسيير من حيث استخدام المصطلحات، ويمتاز كذلك بتحديد مكونات كل بعد بدقة، وقيمة الزبون الإجمالي تمثل جانب المنافع عند Lapierre وينفرد Kotler هنا بأنه أضاف قيمة المكانة الذهنية التي تحتل موقع مهم في تحقيق القيمة. وكلف الزبون الإجمالية تمثل جانب التضحيات عند Lapierre وينفرد Kotler على Lapierre بأنه قام بتحديد الكلف غير النقدية على العكس من Lapierre الذي اكتفى بالإشارة إلى وجود كلف غير نقدية فقط من غير أن يحددها.³

¹ أبو نصار، محمد والدبعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 316.

² غرايية، فوزي وارشيدات مروان ، مرجع سابق ، ص. 130.

³ يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص: 115.

الفرع الثاني : عناصر القيمة:

بعد أن تم استعراض نماذج القيمة من وجهة نظر كل من Kotler و Lapierre و Naummamn يحاول الباحث شرح العناصر التي قدمها Kotler بشيء من التفصيل ، و ذلك بإعتبار أن مقارنة كوتلر تعتبر الأشمل و الأدق في نفس الوقت ، و كما يلي :

أولا :قيمة الزبون الإجمالية حسب مقارنة كوتلر.

وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة¹. وهذه المنفعة تمثل قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهنية.²

أ- قيمة المنتج:

ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه، ويمكن أن تتضمن الأداء، المطابقة، المتانة، الجمالية.

✓ الأداء: ويقصد بها مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج مثل: السرعة، الطاقة، الدقة.

✓ المعولية : احتمالية أن يكون للزبائن مشاكل مع المنتج.

✓ المطابقة: الدرجة التي بها تطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة.

✓ المتانة: عمل العمل للمنتج المتوقع.³

✓ الجمالية : كيف يبدو المنتج للزبون.

¹ Kotler Philip , Gary Armstrong, Op-cit, 1997 ,P:37

² الطائي يوسف حبيب سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس ، مرجع سابق ، ص:111.

³ أبو العلا خلدون ، مرجع سابق ، ص:81.

ب- قيمة الخدمة:

أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة للتميز كلما أصبح تميز المنتج أقل، وان مجالات تميز الخدمة هي:

- ✓ الحسابات والتمويل، لأن التحويلات القروض الاستحقاقات يمكن أن تضيف إلى المنتج.
- ✓ تسهيلات الطلب الكفاءة أو سهولة طلب المنتج من قبل الزبون.
- ✓ التسليم السرعة والكفاءة في تسليم المنتج، وبشكل عام يدفع الزبائن أكثر للخدمات المعول عليها.
- ✓ التنصيب: التسهيلات التي يصبح بها المنتج جاهزاً للعمل بناءً على طلب الزبون.
- ✓ التدريب والاستشارة: مساعدة ودعم إضافي يقدم للزبون.¹
- ✓ خدمات ما بعد البيع: جودة الصيانة والدعم اللاحق .
- ✓ الضمان: الضمان الشامل يمكن أن يقلل من مخاطر الشراء المدركة.

ج - القيمة الشخصية :

أصبح أفراد المنظمة مصدر مهم لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق المتجه نحو الخدمة والجودة العالية للخدمات الشخصية، وهي صعبة التقليد من قبل المنافسين، لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفز الخط الأول.²

حيث أن الخصائص الأساسية للأفراد الذي يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية هي:

- ✓ الاحتراف: أنهم بحاجة إلى التدريب كي يكتسبوا المهارات والمعرفة.

¹ أبو نصار، محمد والدبيعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 319.

² يعرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص: 117.

✓ الكياسة أو المجاملة : لأن الزبون يتوقع اللطف وبعض الاعتبارات.

✓ الاعتمادية: حيث يرغب الزبون بدقة وثبات الخدمة.

✓ المثابرة: يرغب الزبائن في التعامل مع كادر يؤمن بأنه قادر على التغلب على أصعب المعوقات العملية.¹

د - قيمة المكانة الذهنية :

القيمة الذهنية هي طريقة ملائمة للإضارة إلى مجموعة متألّفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك، استهلاك المنتج. وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلانية أو من خلال التعبئة.²

ثانيا : كلف الزبون الإجمالية:

الجانب الآخر للقيمة هو جانب التضحيات، وقد أطلق عليه (كوتر) كلف الزبون الإجمالية، ويمكن تقسيمه إلى كلفة نقدية وكلفة غير نقدية، فالكلف النقدية المقصود بها السعر النقدي، أما الكلف غير النقدية فتتضمن الوقت، المجهود، النفسية.

وقد لا يدفع الزبون السعر النقدي فقط، ولكن يدفع سعر غير نقدي لشراء واستهلاك المنتجات. ولكن عندما تناقش التضحيات فينظر أغلب الزبائن إلى أن التضحية الأكثر وضوحاً وهي السعر الذي يدفع من أجل شراء السلع أو الخدمات.³

أ-الكلف النقدية: يعرف السعر على أنه كم النقود المقابلة للمنتج أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يستبدلها الزبون بمنفعة امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة.¹

¹ غرايبي، فوزي وارشيدات مروان ، مرجع سابق ، ص. 133.

² Bessanko David, Dranove David, Shanley Mark, Economics of Strategy, 2nd Ed, John Wiley Sons INC, 2001, p;437.

³ أبو نصار، محمد والدبيعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 320.

نلاحظ أن التعريف الأول يشير إلى أن السعر هو المبلغ المدفوع في المنتج أو الخدمة، أما التعريف الثاني فهو أكثر تعمقاً، أي مبادلة القيم بالمنافع، أن مجموع القيم هي مجموع التكاليف التي يتحملها الزبون، ويشير إلى ما يحصل عليه الزبون من منافع جراء تحمله لهذه الكلفة.

ان (برايد) يعرف السعر على أنه القيمة التبادلية للمنتجات في التبادل التسويقي. وكان تركيزه على النتيجة، فالسعر هو نتيجة التبادل التسويقي، وعلى هذا الأساس تتحدد القيمة التبادلية للمنتج أو الخدمة، ويشار إليها بالسعر.²

وهنا ينفرد مفهومنا للسعر عن المفاهيم السابقة بمحورين:

المحور الأول يوضح أن السعر هو مقياس يعبر عن القيمة وليس هو مجرد ذاته قيمة، أما المحور الثاني لهذا المفهوم هو الارتباط بين القيمة الاستعمالية التي يحددها الزبون وأشار إليها والقيمة التبادلية التي تتحدد في التبادل التسويقي وأشار إليها.

ب-الكلف غير النقدية:

وهذه الكلف تتضمن كلفة الوقت، كلفة المجهود، والكلف النفسية:

1-كلفة الوقت:

ان الوقت ثمين جداً لكل شخص، والبعض يعد كلفة الوقت أعلى من كلفة النقود، وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

¹ Kotler Philip , Gary Armstrong, Op-cit, 1997 ,P:302

² Pride William M, Ferrell O.C ,Marketing, oughon Mifflin company, USA, 2000 :p516

2- كلفة المجهود:

هو المجهود الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة من حيث أن المجهود البدني والعقلي هي كلفة يدفعها الزبون.

الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية للتعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الاجرات والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء والحاجات الجديدة.¹

المطلب الرابع: تكوين القيمة وقياسها

عندما تتحرك السلع في سلسلة القيمة -عندما تتحول المواد الأولية إلى مكونات وتجمع في المنتجات تامة الصنع، والخدمات تامة الصنع توزع على الزبون النهائي- تتكون القيمة الاقتصادية، وأن المنفعة المدركة تمثل القيمة التي يستلمها الزبون من المنتج والكلف (C) تمثل التي القيمة التي يضحي بها عندما تتحول المدخلات إلى منتج تام الصنع، فتكوين القيمة هو الفرق بين القيمة الكامنة في المنتج وقيمة المدخلات التي يضحي بها من أجل صنع المنتج. و فيما يحاول الباحث تحليل تكوين القيمة و أيضا أهم الطرق و المقاربات المتعلقة بقياسها، و كما يلي :

الفرع الأول : تكوين القيمة

كما سبق الإشارة آنفا ، يمكن تمثيل تكوين القيمة بالمعادلة التالية :

تكوين القيمة **Crear Value** هي : المنفعة المدركة للزبون النهائي يطرح منها الكلف

$$B = CV - C$$

ولهذا فإن إجمالي القيمة التي تتكون يجب أن تتوزع بين الزبائن والمنتجين، حيث فائض المستهلك يمثل الجزء الذي يخص المستهلك في تكوين القيمة، وربح المنتج **P-C** يمثل الجزء الذي يخص المنتج في تكوين القيمة، وجمع كل من فائض المستهلك وربح المنتج نحصل على تكوين القيمة **Value Created**.

¹ أبو نصار، محمد والدبيعي مأمون ، مرجع سابق ، ص : 321.

تكوين القيمة = فائض المستهلك + ربح المنتج⁽¹⁾.

$$((P-C) + (B-P)) =$$

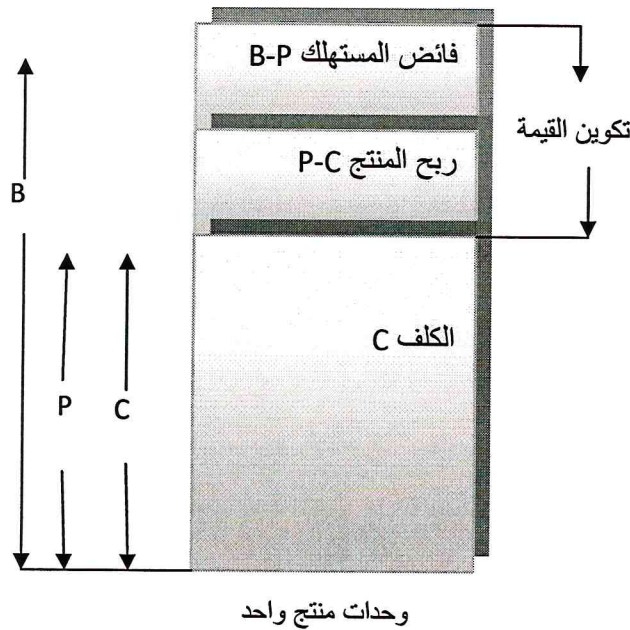
P: السعر

C: تكلفة المنتجات

B: منفعة المستهلك

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 3-11: مكونات تكوين القيمة



Source :Besanko, David,&Dranov,Shanley, Mark 'Economics of Strategy' 2ed Printed by Jhon Wiley & Sons, INC, in the USA, 2001 :p396.

والزبون يهتم بتعظيم نسبة القيمة التي يكتسبها في الاستعمال مقابل النقود التي يقوم بدفعها والقيمة في الاستعمال هي التي تعتمد على التقييم الشخصي ولا نستطيع أن نقارنها بصورة مباشرة مع القيمة التبادلية ، وبناءا على ذلك لا نستطيع أن نقارن القيمة التبادلية مع القيمة في الاستعمال ككسر جبري (قيمة الاستعمال/قيمة التبادل)، حيث أن هذه الكميات غير متناسبة، ويمكن أن تكون وصفية أو كمية ، لذلك يهتم

(¹)Bessanko David, Dranove David, Shanley Mark, Op-cit-pp:395-396

الزبون بتعظيم الفارق بين القيمة التبادلية وقيمة الإستعمال. وهذا هو فائض المستهلك الذي يمكن أن يقاس $Ev-Uv^{(1)}$: حيث :

Ev : القيمة التبادلية.

Uv : القيمة الإستعمالية.

كما أنه يجب التفرقة بين القيمة المضافة Value Added وإضافة القيمة Added Value. لأن البعض يستعمل هذين المصطلحين بشكل متبادل، والقيمة المضافة Value Added هي نظرة محاسبية للقيمة، وتمثل القيمة المضافة، دخل مبيعات المنظمة لمدة مطروح منها المشتريات في المبيعات والخدمات ومقاييس القيمة المضافة أكثر من أن تكون مخصصة فقط للعمليات الإنتاجية، فهي وظيفة لتصميم السلع، الشراء الكفء، التكنولوجيا الكفؤة، العلاقات الصناعية الجيدة والتوزيع والتسويق الكفء، ومقاييس القيمة المضافة هي أداة مفيدة جداً لتقييم الأداء المالي وأداء العمليات، أما إضافة القيمة Added Value فهي تستعمل كمؤشر للمنفعة المستلمة من قبل الزبون أو المستهلك النهائي، ومدخل إضافة القيمة هي فلسفة يستعملها المدافعون عن القيمة⁽²⁾.

ويجب التفرقة أيضاً بين كل من هندسة القيمة Value Engineering وتحليل القيمة Value Analysis. وتختبر المنظمات باستمرار طرائق يمكن من خلالها أن تخفض كلف الشراء وهندسة القيمة وتحليل القيمة يساهم في هذا الهدف، ومفهوم تحليل القيمة قد طور من قبل Larry D.milles في General Electric، وفائدة هندسة القيمة وتحليل القيمة لا تتضمن تخفيض الكلف فقط، ولكن تتضمن زيادة حجم المبيعات من خلال تحسين أداء وموعية المنتج، تحسين تسليم المنتج من خلال تقليل الوقت الضائع، زيادة الإنتاجية. وغالباً ما تؤدي هذه التحسينات في المنتج إلى قبول بيع المنتج بسعر مرتفع مما يؤدي إلى تحسين الربحية أيضاً⁽³⁾. ويشير مصطلح هندسة القيمة إلى الكلف الواجب تجنبها قبل الإنتاج، ويحاول هذا المدخل تخفيض الكلف ومنع الكلف غير الضرورية، ومصطلح تحليل القيمة يشير إلى تخفيض الكلف خلال الإنتاج حيث أنه يتعامل مع تخفيض الكلف بعد أن يقدم المنتج أو الخدمة⁽⁴⁾.

(1)-Bowman Cilff, Devinney Timothy, What Does Value Mean and How is it Created, Maintained and Destroyed, Carnfield School of Management, presented a academy of Management Meeting, 2003, p8-9

(2)عرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص: 201.

(3)-Evans James R, Applied Production and Operation Management, 4th Ed, west Publication Company USA, 1993, p:181

(4)-Evans James R, Ibid, p:182.

والأسئلة التي يمكن أن تطرح خلال عملية هندسة القيمة وتحليل القيمة تتضمن:¹

- ما وظيفة كل عنصر؟ وهل هي ضرورية؟ وهل يمكن ان تنجز بطرائق مختلفة؟
- ما المواد المستعملة؟ هل يمكن المحافظة على بقاء كلف المواد منخفضة؟
- كم المواد التالفة خلال عملية المصنع؟ هل يمكن تقليل كمية المواد التالفة؟

الفرع الثاني: قياس القيمة

تحت هذا العنوان يحاول الباحث التطرق إلى قياس القيمة المدركة في الاستخدام ومن ثم توضيح الكيفية التي يمكننا من خلالها معرفة الانحرافات التي تحدث، وتوضح الكيفية التي من خلالها نتمكن من قياس نسبة قيمة الزبون المحققة.

على العكس من الكلفة التي يمكن أن تتعقب من خلال نظام محاسبي أو تقدر مع أدوات إحصائية فإن منفعة المنتج المدركة هي أكثر صعوبة لتقدير أو أن تقاس⁽²⁾.

أولاً/المرحلة الأولى: تحديد الأجزاء

إن الأساس المناسب للتجزئة عند صياغة الاستراتيجية هو حاجات الزبون، وإن البدء بتحديد مشتر واحد (استجابة نموذجية) لزبون حقيقي وليس محتملاً، ومن ثم فمن زبون آخر من المحتمل أن يكون له حاجات مشابهة يمكن أن يجمعاً معاً في جزء واحد، وهذه العملية يجب أن تكرر كل مرة مع الزبون الحقيقي الذي يمثل جزء من الزبائن.

ثانياً/المرحلة الثانية: تحديد أبعاد القيمة المدركة في الاستخدام لكل جزء.

وأفضل طريقة لتحديد أبعاد القيمة المدركة هو سؤال الزبون المناسب، وهذا يتطلب التمييز بين المنتج أو الخدمة وخصائصها والحاجات المدركة للزبائن، والأساس هو فهم حاجات الزبائن، ومن ثم تحديد أبعاد القيمة المدركة للزبون التي تشبع هذه الحاجات.

¹عرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص:206.

(2)-Bessanko David, Dranove David, Shanley Mark, Op-cit, p:437

ثالثاً/المرحلة الثالثة: ترتيب أبعاد القيمة المدركة في الاستخدام

بعد أن أصبح من الممكن تجميع مجموعة أبعاد من القيم المدركة التي ظهرت في المرحلة الثانية، أصبح من الضروري تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً للقيمة المدركة¹. و الطرق التالية يمكن أن تستعمل لمعرفة أهمية عناصر القيمة ولتقدير موقع قيمة المنظمة بالنسبة إلى المنافسين و هي :

✓ -طريقة تخمين السعر Rrservation Price Method

✓ -طريقة ترتيب الصفات Attribute Rating Methode

✓ -تحليل السعر المفضل Hedonic Pricing Analysis

✓ -التحليل المترابط أو المشترك Conjoint Analysis

أ-طريقة تخمين السعر: يشتري الزبون المنتج إذا كانت (المنافع)-(الكلف) أكبر من الصفر، وهذا يشير إلى أن المنفعة المدركة تمثل السعر المخمن من الزبون (أكبر مبلغ نقدي يدفعه الزبون مقابل المنتج أو الخدمة). وإنها تقدر من خلال مسح البيانات أو وجود قاعدة معلومات عن خيارات الزبون وإحدى الطرائق لتقدير المنافع هي سؤال الزبون عن أعلى سعر من الممكن أن يدفعه.

ب-طريقة ترتيب الصفات: ترتيب الصفات هي تقنية لتقدير المنافع بصوره مباشرة من مسح الخصائص، ومن ثم احتساب المنفعة الكلية على أساس درجات المنافع، فسؤال الزبائن المستهدفين لترتيب المنتجات في صيغة الخصائص، وعلى سبيل المثال يحدد الزبون لكل خاصية عدد ثابت من النقاط لتخصص بين كل منتج، ومن ثمة يحدد لكل خاصية وزن اهمية والمنفعة النسبية المدركة تحدد من خلال احتساب المعدل الموزون لتقديرات المنتج².

ج-تحليل السعر المفضل: يستعمل تحليل السعر المفضل بيانات عن مشتريات الزبائن الفعلية لحساب

قيمة خصائص منتج محدد ، ويتطلب تحليل السعر المفضل القيام بتحليل انحدار متعدد Multi Regression

Analysis لتقدير تأثير خصائص المنتج على سعر المنتج، حيث المتغير المعتمد في الانحدار هو السعر،

والمغيرات التي ينبأ بها هي مقاييس لخصائص المنتج المختلفة.

¹ Bowman cliff , Asnh David, Management Strategy, by Macmillan Business, USA,1996,pp:48-49.

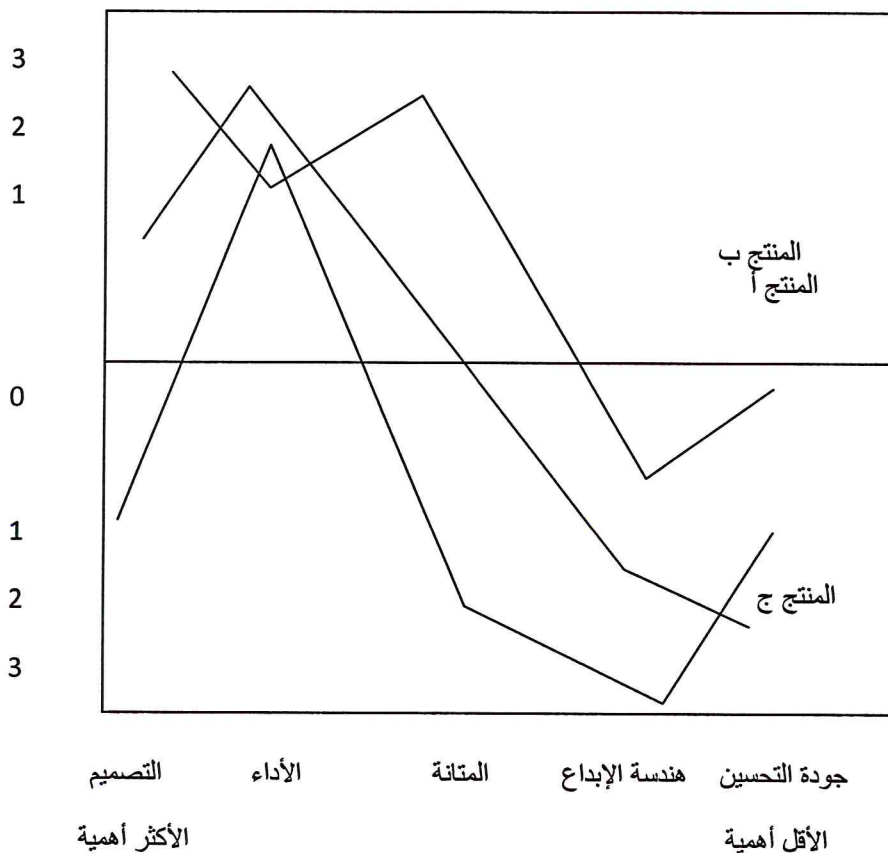
² Bessanko David, Dranove David, Shanley Mark, Op-cit ,p:438

د-التحليل المترابط: يستعمل تحليل السعر المفضل أسعار السوق لمجموعة من خصائص منتج موجود، وهو غير مناسب لدراسة قيمة الصفات الجديدة، ولكي نتمكن من هذا يستعمل التحليل المترابط لتقدير المنافع النسبية لخصائص المنتجات المختلفة، والقيمة الرئيسية هي تقدير المنافع لمجموعة فرضيات الخصائص، والتحليل الموحد يأخذ أشكالاً عديدة، فمن الممكن أن يطلب من الزبون أن يقوم بترتيب المنتجات ذات خصائص مختلفة وبأسعار مختلفة¹.

رابعاً/المرحلة الرابعة: تقييم الأداء النسبي للشركة بالاعتماد على الأبعاد المؤثرة في القيمة المدركة في الاستخدام.

وهذا التقييم يمكن أن يحصل من خلال مقارنة أداء الشركة مع أفضل منافس على أساس أبعاد القيمة المدركة في الاستخدام، ويقارن بين كل بعد من هذه الأبعاد التي تخص المنظمة مع أفضل منافس، والشكل الآتي يوضح ذلك.

الشكل رقم 3-14: أبعاد القيمة المدركة في الاستخدام



Source : Bowman cliff , Asnh David, Management Strategy, by Macmillan Business, USA,1996, , p :50

¹ Bessanko David, Dranove David, Shanley Mark, Op-cit ,p:439.

خامسا/المرحلة الخامسة: تحديد أبعاد القيمة المدركة في الاستخدام التي تكون ذات تأثير وشائعة في القطاع

تحليل جزء واحد يمكن أن يمتد نحو كل الأجزاء الجوهرية للطلب، وإذا كانت هناك أبعاد مشتركة للقيمة المدركة في الاستخدام فإنه يصبح من الممكن صياغة استراتيجية تنافسية موجبة نحو الأبعاد الجوهرية، وهذه الاستراتيجية يجب أن تكون واضحة في:

- ما هي الأبعاد للقيمة المدركة في الاستخدام التي ترغب المنظمة أن تكون فيها جيدة مثل المنافسين.

- ما القيمة المدركة في الاستخدام التي ترغب الشركة أن تكون أفضل من المنافسين⁽¹⁾.

المبحث الثالث: تحليل تأثير مركاتر التسويق الأخضر على الميزة التنافسية

تعتقد الغالبية من الناس أن التسويق الأخضر يشير فقط إلى الترويج والإعلان عن منتجات بصفات بيئية، مثل خالي من الفوسفات، قابل للتدوير، صديقاً للأوزون و صديقاً بيئياً وهي بعض الأشياء التي غالباً ما يربطها المستهلكون بالتسويق الأخضر، إلا أن التسويق الأخضر بشكل عام هو مفهوم أوسع و بالإمكان تطبيقه على سلع المستهلك و على السلع الصناعية و الخدمات⁽²⁾.

و لذلك تتطلب التنمية المستدامة و الميزة التنافسية المستدامة تطبيق التسويق الأخضر، ففي استجابة لتحديات التقدم الاقتصادي و الحماية البيئية، عملت المنظمات على تطوير استراتيجيات التسويق الأخضر، و من بينها استراتيجيات المنتج الأخضر، استراتيجيات النقل الأخضر، استراتيجيات التسعير الأخضر، استراتيجيات الترويج الأخضر، تغيير المستهلكين من ثقافة الاستهلاك لمستهلكين ذوي اهتمام بيئي، و تبني توجه التسويق البيئي كفلسفة عمل⁽³⁾

ومن خلال الدراسات السابقة و بهدف تحليل تأثير مركاتر مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية تبين للباحث جلياً أنه يجب التفرقة بين مدخلين أساسيين هما المدخل الفلسفي و المدخل

(1)عرب عدنان السعيد، مرجع سابق، ص:209.

(2)-Polonsky , M . An Introduction to Green Marketing . Electronic Green Journal Vol.1 issue.2 . 1994,p:203.

(3)-Polonsky , M. Re-evaluating Green Marketing : A strategic Approach , Business Horizons , Vol.44 issue.5 , 2001, Pp10-21

الإستراتيجي لتحليل محور التسويق الأخضر، فأما الأول فيعني بقضايا فلسفة تقليل الهدر و حماية البيئة مع تحقيق عوائد مرضية لطرفي التبادل و غرس هذه الأفكار داخل و خارج المنظمة ، بينما يعنى المدخل الثاني بمجمل إستراتيجيات المزيج التسويقي بإعتبارها مخرج العملية التسويقية- و هي جوهر التسويق- و الإطار العام الذي تتكامل فيه المفاهيم الجوهرية للتسويق الشامل، و ما تجدر الإشارة إليه أن المدخل الإستراتيجي يمثل حاضنة للمدخل الفلسفي للتسويق الأخضر و يمثل أداة عمل فعلية للتنمية المستدامة و تحقيق الميزة التنافسية ، و هو المدخل الذي يتبناه الباحث في الدراسة الحالية .

و بهدف تمحيص و تحليل تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية قسم الباحث هذا المستوى من الدراسة إلى أربعة محاور أساسية ، أولها أبعاد الميزة التنافسية، و ثانيها الميزة التنافسية للتسويق الأخضر ، و ثالثها التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية وفق المدخل الفلسفي و أخيرا تحقيق الميزة التنافسية من خلال تبني مدخل التسويق الأخضر إستراتيجيا.

المطلب الأول :أبعاد/عناصر الميزة التنافسية:

تستطيع المنظمة ذات التوجه الأخضر تحقيق الميزة التنافسية إذا ما قدمت منتجات تقابل حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، بحيث أنها ترتقي إلى القيمة التي يتوقع هؤلاء الزبائن الحصول عليها من تلك المنتجات، وفي هذا المجال تبرز أهمية تبني مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، من خلال العروض التسويقية الخضراء المرتكزة على أبعاد الميزة التنافسية: الكفاءة، الجودة، الإستجابة للزبون و الإبداع.

ونظراً لأهمية هذه الأبعاد أو المحددات أو حتى المصادر، فقد تم اعتمادها كأبعاد فرعية للمتغير التابع في الدراسة الحالية، والمتمثل بالميزة التنافسية، وهذه العناصر هي:

الفرع الأول : الكفاءة أو التكلفة

تسعى المنظمات بشكل مستمر إلى ضغط تكاليفها إلى أدنى مستوى ممكن ، بالتركيز على كفاءة مثلى في استثمار الموارد، و الكفاءة تشير إلى الإستخدام الأمثل للموارد في إتجاه الفعالية التي هي دالة لدرجة تحقيق الهدف، إضافة إلى التطوير المستمر للجودة في تصميم المنتجات وتطوير تكنولوجيا عملياتها، لأن الزبون يتطلع دائماً للسعر المنخفض مع الجودة العالية في آن واحد.

"وكلما كانت المنظمة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات محددة، وهذا تكون الكفاءة عاملاً في تحقيق مزايا منخفضة⁽¹⁾. مما يمكن المنظمة من بيع سلعها أو تقديم خدماتها بسعر أدنى من سعر المنافسين والحصول على قدر كبير من الأرباح.

و تركز الكفاءة على تخفيض تكاليف الإنتاج في المنظمة الصناعية، وبالتالي "تستطيع المنظمة بهذا العنصر تسويق منتجاتها بأسعار أقل من المنظمات المنافسة ضمن سوقها المستهدف، اتساقاً مع سعيها دوماً على توسيع حصتها السوقية كمحور أساسي لتحقيق أهدافها والحفاظة على بقائها، وأن أي منظمة تضع نصب أعينها المنافسة في السوق تعتمد وبشكل رئيسي عنصر تخفيض التكلفة، ناهيك عن تطلعها للوصول إلى الريادة"⁽²⁾

و الكفاءة يقصد بها قدرة المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين، وهذا يرتبط بعاملين هما⁽³⁾:

- 1- الكفاءة الداخلية Internal Efficiency: وتشير إلى الكلف التي تتحملها المنظمة في داخلها.
- 2- الكفاءة التنظيمية المتبادلة Interognizational Efficiency: تشير إلى الكلف التي تتحملها المنظمة في تعاملها مع المنظمات الخارجية.

كما أن العمل هو وسيلة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وأن المدخلات هي العوامل الرئيسية للإنتاج، مثل الجهد البشري، الأرض، رأس المال، والتكنولوجيا، أما المخرجات فهي السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، وأن أبسط قياس للكفاءة هي كمية المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، وهذا يعني أن الكفاءة تساوي المخرجات مقسومة على المدخلات، وكلما كانت كفاءة المنظمة عالية كلما قلت المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، وعليه الكفاءة تساعد المنظمة أن تحصل على ميزة تنافسية أقل تكلفة⁽⁴⁾.

(1)-السيد إسماعيل محمد، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم و حالات تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 224.

(2) -الطويل، وإسماعيل، مرجع سابق، ص: 68.

(3)-الزعي حسن علي عبد، مرجع سابق، ص: 61-62

(4)-القيسي فاضل حمد، الطائي علي حسون، الإدارة الإستراتيجية-نظريات-مداخل-أمثلة و قضايا معاصرة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص: 189.

أمّا على صعيد التسويق الأخضر فلم يتمّ استبعاد عنصر الكفاءة أو خفض التكاليف في هذا البحث، كميزة تنافسية بين المنظمات الإقتصادية الخضراء، و هذا يتعارض مع بعض الدراسات السابقة وعلى رأسها دراسة أبو نبعة: إستراتيجية التسويق الأخضر لتحقيق الميزة التنافسية و هذا لإعتبارين أساسيين :

-التعارض بين التكلفة و الجودة نسبي وليس مطلق حيث أن رفع مستوى الجودة من خلال تبني مدخل إدارة الجودة الشاملة البيئية من شأنه خفض العيوب في المنتجات طور الإنتاج و المنتجات كاملة الصنع و بالتالي يخفض تكاليف الضمان و الصيانة و كذا تكاليف إعادة التصنيع وتكاليف العاملين وعلاوة الزمن... ومثال ذلك المبالغ الهائلة التي دفعتها تويوتا و فولكسفاغن للولايات المتحدة الأمريكية جراء عدم إحترام معايير الجودة البيئية ، و هنا نلاحظ أن رفع الجودة من شأنه خفض التكاليف.

"- المنتجات الخضراء -عموماً- ذات تكلفة أعلى على مستوى العمليات التي تراعي عدم الإضرار بالبيئة، وكلف الإنتاج الحالية من المواد الضارة سواء بالبيئة أو صحة الإنسان مقارنة بالمنظمات الصناعية التقليدية التي لا تراعي هذه المعايير"⁽¹⁾، لكن هذه المقارنة ليست صحيحة لأن الزبون المستهدف تخطى و لو نظريا عن تفضيلاته الكلاسيكية ، لذلك يجب مقارنة تكاليف منتجات المنظمات ذات التوجه البيئي مع مثيلاتها وليس مع المنظمات التقليدية ، و ايضا يجب على المنظمات غير المتوجه بيئيا أن تغير موقفها طوعا قبل أن يفرض عليها ذلك.

الفرع الثاني : عنصر الجودة:

ويتضمن معايير الجودة الشاملة البيئية (ISO 14000)، و"هي شهادة تُعطى للشركة الملتزمة بالإدارة البيئية، ويمكن لأي شركة صناعية الحصول عليها إذا ما حققت شروط الإدارة البيئية في أعمالها"⁽²⁾ و النظرة الحديثة تركز على أن الجودة هي الطريق الطبيعي لتقديم السلعة أو الخدمة، وكذلك من خلال تطبيق رغبات الزبون والتحسين المستمر في العمليات من أجل تحقيق هذه الرغبات وان تكون الإدارة في كافة مستوياتها ووحداها مسؤولة من خلال أنشطتها على تحقيق مثل هذه الجودة!⁽³⁾

(1)- موسى أحمد أصبح، إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة عمان العربية، الأردن، 2013، ص: 40.

(2)- نجم عبود ، مرجع سابق ، ص ص : 303-309

(3)- ساهر مرجع سابق ، ص: 643.

يهدف معيار الجودة الأيزو 14000 إلى بناء نظام الإدارة البيئية في الشركات الخضراء ويتضمن ثلاث مستويات⁽¹⁾:

1- التقييم الذاتي: بحيث تقوم الشركة وبناء وتطبيق نظامه للإدارة البيئية وكذلك تقييم هذا النظام وبذلك تحقق الشركة خبراتها في هذا المجال.

2- التقييم الخارجي: بالاستعانة بمقيم خارجي ذو خبرة ومجاز لهذا الغرض ليحدد أهلية الشركة للحصول على هذه الشهادة

3- المعايير البيئية: بحيث يتم اختيار الوسائل الأنجع للشركة من خلال استمرار الاستقاء والتعلم من أفضل الشركات المنافسة ولهذا المستوى المزايا التالية:

- انسجام الشركات في المفاهيم المشتركة حول الإدارة البيئية.
- تقليل الفجوة بين الشركة التي تتبنى النظام ومع المنافس الأول في السوق المستهدف.
- اكتشاف نقاط القوة لدى الشركة وتعزيزها مقارنة مع المنافسين.
- التميز عن المنافسين بإضافة أهداف بيئية جديدة.
- استمرار التطوير والتحسين لأن عملية المعايير عملية مستمرة.

جدول رقم 3-6: مقارنة بين إدارة الجودة الشاملة وإدارة الجودة البيئية الشاملة.

مبادئ وعناصر إدارة الجودة البيئية الشاملة TEQM	مبادئ وعناصر إدارة الجودة الشاملة TQM
المواصفات البيئية (ايزو 14000)	مواصفات الجودة الدولية (ايزو 9000)
الحفاظ على البيئة ميزة تنافسية مستدامة	الجودة ميزة تنافسية
التركيز على العميل الأخضر	التركيز على العميل

(1)-موسى أحمد أصبوح، مرجع سابق، ص:40.

التلف عيب صناعي	التلوث عيب صناعي أيضا
التحسين المستمر في أداء الجودة	التدريب من أجل البيئة
ثقافة الجودة مسؤولية الجميع	ثقافة البيئة: البيئة مسؤولية الجميع
مجلس الجودة ضروري	لجنة البيئة ضرورية

المصدر : ⁽¹⁾ (نجم عبود ، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال، دار الوراق، عمان، الأردن ، 2011، ص: 296).

وتتحقق ميزة الجودة من خلال الآتي ⁽²⁾:

- 1- جودة تصميم المنتج: وتكون في مستوى مناسبة التصميم مع المواصفات التي يريدها المستهلك الأخضر، بحيث تتطابق إلى أبعد درجة يتوقعها العميل، ويعتمد ذلك بدرجة كبيرة على نشاط التسويق وأبحاث التسويق.
- 2- جودة المطابقة: ويكون ذلك من خلال بعدين متوازنين، الأول يتعلق بالمطابقة مع توقعات المستهلك الأخضر وبالتالي جانب تقليل المنتجات المعيبة لتكون حتى درجة الصفر.
- 3- جودة الخدمة: المرافقة للمنتج مثل الخدمات التوجيهية الإرشادية، التدريب على استخدام المنتج، الصيانة، مدة الضمان ⁽³⁾.

و مما سبق يمكن تصنيف الجودة على أنها متغير مهم لبناء الميزة التنافسية و الجودة العالية تمكن المنظمة من فرض أسعار عالية نسبيا من جهة ، و من جهة أخرى تخفض التكلفة، و الإهتمام بجودة المنتج أصبح أمرا ضروريا في ظل المنافسة الحالية، ليس فقط كونها من أساسيات بناء الميزة التنافسية ولكن من أجل البقاء والاستمرار.

الفرع الثالث : الإستجابة للزبون: عنصر الإستجابة للزبون عموما يضمن متغيرين أساسيين متكاملين هما وقت التسليم و المرونة ، وقد يختلف الباحثون نوعا ما في هذا المستوى حيث هناك من يفرق بين المتغيرين و

(1)-نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال، دار الوراق، عمان، الأردن ، 2011، ص:296.

(2)-الطويل و إسماعيل، مرجع سابق، ص:96.

(3)-البكري ثامر، مرجع سابق ، ص:206.

يعتبر التسليم أسبقية تنافسية على غرار المرونة التي تمثل بدورها أسبقية أخرى، لكن عموماً يمكن دراسة المتغيرين معاً بشكل متكامل على اعتبار أنهما مترابطان ارتباطاً وثيقاً، حيث أن المرونة تعرف بالزمن تماماً كما يعرفها العواودة "يعتبر عنصر المرونة أساساً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال سرعة الاستجابة لمغيرات السوق بحيث تعاد المنتجات بما يناسب احتياجات ورغبات المستهلك الأخضر، وتعني المرونة: قدرة المنظمة الصناعية الخضراء في إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وسرعة تعديل منتجات موجودة بما يحقق الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء الأخضر"⁽¹⁾.

هذا من جهة و من جهة أخرى لا يمكن فصل وقت التسليم عن المرونة حيث أن "الاستجابة للزبون هو الوقت الذي يتطلبه تسليم السلعة أو تقديم (أداء) الخدمة"⁽²⁾

وأيضاً يتضمن التنافس على أساس الوقت أو الاستجابة للزبون ثلاثة جوانب أساسية هي:⁽³⁾

أ- وقت التسليم السريع FastDelivery time: ويقاس بمقدار الوقت المستغرق بين تاريخ استلام طلبات الزبائن حتى تجهيزه أو تقديمه.

ب - التسليم بالوقت المحدد On-Time Delivery: ويقاس من خلال التكرار الذي تتم فيه مقابلة وقت التسليم المتفق عليه، معبراً عن ذلك بالنسبة المئوية للطلبات التي تم تسليمها للزبائن في الأوقات المحددة في المنظمات الصناعية، ويقاس أيضاً بالنسبة المئوية للزبائن الذين ينتظرون للحصول على الخدمة في مدة أقل من خمس دقائق في المنظمات الخدمية.

ج- السرعة في التطور DeveloppementDelivery: وتتعلق بمدى السرعة في تقديم المنتجات من السلع والخدمات الجديدة والذي يغطي الوقت ما بين توليد الأفكار وصولاً إلى الإنتاج مروراً بالتصميم.

(1)-العواودة وليد، أثر المرونة الإستراتيجية على أداء الشركات الصناعية الأردنية العاملة في السوق المالي، رسالة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة عمان العربية، 2007، ص:10.

(2)-Hill Charles , W. L. and Jones, Gareth R, Strategic management: theory and integrated approach, 5th ed, Houghton Mifflin Co, 2001,p:132.

(3)-Krajewski Lee J. and Ritzman, Larry P. Operations management: strategy and analysis, 5th ed., Addison-wesley publishing Co.,1999,p:34.

و "الغرض تحقيق استجابة عالية للزبون يجب على المنظمة أن تكون قادرة على تنفيذ أعمالها بصورة أفضل من منافسيها، وقادرة على أن تلبى حاجات زبائنها بفاعلية، لذلك يقيم المستهلكون منتجات المنظمة بصورة أعلى من منتجات المنظمة المنافسة"⁽¹⁾.

وتعني الإستجابة للزبون أيضاً قابلية المنظمة الصناعية الخضراء على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، كذلك تعني المرونة قدرة المنظمة الصناعية الخضراء على تعديل عملياتها إلى أساليب أخرى، ويعني هذا تغيير أداء عملياتها وتغيير طرق وأوقات أداء العمليات، فمتطلبات العميل تحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير التوصل إلى:⁽²⁾

- 1- مرونة المنتج: وهي قدرة عمليات المنظمة الصناعية والخضراء على تحقيق منتجات جديدة معدلة.
- 2- مرونة مزيج المنتج: وتعني قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء لإنتاج مزيج من المنتجات.
- 3- مرونة الحجم: وتعني قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء على تغيير مستوى مستخرجات الإنتاج أو في مستوى الإنتاج.
- 4- مرونة التسليم: وتعني قدرة عمليات المنظمة الصناعية الخضراء لتعديل أوقات تسليم المنتجات للعملاء.

الفرع الرابع: عنصر الإبداع

الإبداع عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة والعمليات الفرعية داخل المنظمة، وهو ليس حدثاً فردياً مستقلاً أو مفهوماً أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار جديد⁽³⁾.

كما يعدّ الإبداع الجزء الأكثر أهمية في بناء الميزة التنافسية والإبداع الناجح في مجال العمليات يعطي للمنظمة شيئاً منفرداً يفتقده المنافسون، وإن هذا الفرد قد يسمح للمنظمة أن تضيف زيادة على أسعارها وأن تخفض من هيكل كلفتها مقارنة بمنافسيها⁽⁴⁾. ويمكن تمييز مستويات عدة للإبداع أهمها:⁽¹⁾

-
- (1)- القيسي فاضل حمد، الطائي علي حسون، مرجع سابق، 2013، 192
 - (2)- موسى أحمد أصيب، إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة عمان العربية، الأردن، 2013، ص: 44-45.
 - (3)- الزين منصور، نصر الدين بن نذير، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بعنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، عمان، الأردن، 2009، ص: 15-20.
 - (4)- القيسي فاضل حمد، الطائي علي حسون، مرجع سابق، ص: 251.

أولاً : فيما يتعلق بخصائص المنتج :

من إحداث التغيير في مواصفات أو خصائص المنتج كي تلي بعض رغبات وحاجات المستهلك، بحيث تعرض المنتجات في السوق بسمة التجديد مقارنة بالمنتجات الأخرى المتواجدة في نفس السوق، كما يمكن أن يحدث (الإبداع) تعديلاً في وظائف المنتج أو طريق استعماله. وتختص إبداعات المنتج في ثلاث جوانب وهي:

- إبداعات ذات علاقة بتركيبة وظيفة المنتج.
- إبداعات تغير العمليات التقنية للمنتج.
- إبداعات تغيير عناصر أو خصائص المقدم فيها المنتج.

ثانياً : فيما يتعلق بعمليات وأساليب الإنتاج:

من حيث كل جديد أو تغيير في آلات أو أساليب الإنتاج يُعمل على تطويره ويهدف إلى تبسيطه وتخفيض تكاليف الإنتاج، وكما يهدف كذلك إلى تطوير الأسلوب الفني للإنتاج من الناحية الفنية والاقتصادية في نفس الوقت، بحيث يتم الحصول على نتائج إيجابية في العائد أو كفاءة المخرجات وتخفيض تكلفة وحدة المنتج.

ثالثاً : الإبداع التنظيمي:

يتعلق بتغيير وتعديل الإجراءات، فهو يتم بتغيير إجراءات وطرق الدعم اللوجستي، ويعد هذا الإبداع غير مادي، لكنّه يهدف إلى تطوير وإعادة تنظيم طرق وأساليب التسيير والخبرات والمعارف المكتسبة بهدف رفع سلوك المنظمة والعاملين أكثر إيجابية وفعالية، كما يهتم بتطوير نظم إدارية حديثة وإجراء تحويلات في توزيع النشاطات بين الأفراد وفي إعادة تركيب الهيكل التنظيمي واستحداث وظائف ضرورية وإلغاء أخرى صارت زائدة ووصف الوظائف والمسار الوظيفي والتحفيز داخل المنظمة.

رابعاً : الإبداع التسويقي:

يتعلق بتطوير طرق جديدة في المزيج التسويقي، وهو من أكثر الإبداعات حضوراً وضرورة خاصة في مجال التسويق الأخضر، فهو يُقصد به الأفكار الجديدة في مجال اكتشاف شرائح جديدة من العملاء وتصنيفهم

في أسواق مستهدفة، ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب الذي يحقق الغرض بالفاعلية الأعلى وبالتكلفة الأقل ووضع كل هذه البرامج موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، سواءً أكان ذلك متعلق بالمنتج أو بالعلامة التجارية، وفي الإعلان الأخضر الهادف إلى إظهار مزايا التسويق الأخضر. تعمل هذه العناصر في آن واحد، ومعنى آخر فإن الإبداع التسويقي يوجه إلى إعادة تركية المزيج التسويقي.

و بصفة عامة يساهم الإبداع كبعد من أبعاد الميزة التنافسية في تحقيق هذه الأخيرة في العديد من السمات، والصفات الأكثر أهمية للإبداع وتضم ما يلي:

- العلاقة القوية بين أداء السوق والمنتجات الجديدة.
- تساعد المنتجات الجديدة في الحفاظ على حصة سوق وتحسين الربحية.
- النمو بواسطة عناصر لا تعتمد على عامل السعر مثل (التصميم، الجودة الفردية).
- القدرة على استبدال منتجات قديمة (تقصير دورة حياة المنتج).
- ابتكار العمليات التي تؤدي إلى تقصير وقت الإنتاج وتسرع من تطوير المنتج الجديد في مقارنة مع المنافسين⁽¹⁾.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية للتسويق الأخضر .

الميزة التنافسية هي الميزة التي اكتسبت على المنافسين بتقديم الفائدة الأكبر للزبائن ، إما من خلال الأسعار الأقل أو بواسطة تقديم الفوائد الإضافية والخدمات التي تُبرّر الأسعار المشابهة أو الأعلى، وقد تعني الميزة التنافسية الفائدة الزائدة والمشروع المستدام والناجح على فترة زمنية طويلة⁽²⁾.

تجيب الميزة التنافسية على السؤال "لماذا يجب على الزبون أن يشتري من هذا العمل وليس من عمل المنافسين؟". قد تركز إستراتيجيات الميزة التنافسية على السعر الأقل والإحجام الأعلى من منتج، ولكن مع التقدم في تمييز المنتجات والتسويق المباشر، تغير المواقع حيث توجد الأسواق التي ينظر فيها المشترون وتجارة الجملة ويبحثون عن منتجات ذات مواصفات خاصة أو خدمات خاصة، وغالباً لا تركز مثل هذه الصفات على استخدام إستراتيجيات التكلفة والحجم حصرياً، بل على منتج بجودة عالية، بحيث يميز من منتجات أخرى

(1)-Urbankova, H. . Competitive Advantage Achievements Through Innovation and Knowledge. Journal of Competitiveness, Vol. 5, issue 1, 2013,PP:82-92.

(2)-Ehmke, C. , Strategies for Competitive Advantage, University of Wyoming- Western Center for Risk Management Education. 2008

وخدمات أخرى متوفرة في السوق (مثل منتجات عضوية، طبيعية، والإنتاج اليدوي، أو تمتع المنتج بعنصر القيمة المضافة.

ومن ضمن الإستراتيجيات المحتملة للتمييز والتي قد تكون مساعدة لتمييز المنتج أو الخدمة عن منتجات أو خدمات المنافسين (صفات وفوائد المنتج، الموقع، الكادر، إجراءات التشغيل، السعر، برامج تخفيض الزبون، الكفالات والضمانات، التعرف على العلامة التجارية ومنتجات بقيمة مضافة).

والجودة تعتبر من أقوى المصادر و/أو التي ذكرت أعلاه للميزة التنافسية، فالمشاريع الناجحة تعرض منتجاتها ذات الجودة العالية، والاعتبار الأكثر أهمية كيف سوف تدرك الجودة، ويتم قياسها في علاقة مع إستراتيجيات القيمة المضافة، أو الجودة الطبيعية الأعلى من منتجات المنافس، أو من خلال تقديم الخدمة الطبيعية الأعلى منتجات المنافس، أو من خلال تقديم الخدمة الرائعة للزبون⁽¹⁾.

وللنجاح على المدى الطويل يجب على منظمات الأعمال أن تنافس بفعالية وتتفوق على منافسيها في أدائها في بيئة عمل نشطة، من أجل تحقيق هذا الهدف يجب أن توجد الطرق لإيجاد القيمة المضافة لربائنها، خاصة نتيجة للتغيرات والتطورات التكنولوجية السريعة، والنضج والإشباع لأسواق محددة، وزيادة المنافسة الدولية.

وقد أجبرت هذه التغيرات المدراء على تطوير الوسائل النظامية من أجل تحليل البيئة، وتقدير نقاط القوة ونقاط الضعف، وتعريف الفرص والتهديدات من أجل تحقيق الميزة التنافسية⁽²⁾ بينما من المهم لكافة المدراء أن يوجد لديهم المفاهيم والوعي كيف تأثرت أعمالهم بالبيئة. كذلك المطلوب منهم أن يأخذوا في الاعتبار كيف قد تكون تأثرت بعض العوامل البيئية وتم إدراكها لكسب الفوائد للمنظمة، ويتطلب هذا المقدرة على تشخيص المنظمة العديد من الصفات المهمة حتى يكون بالإمكان كسب الميزة التنافسية وبسبب البيئة الحديثة النشطة والمعقدة يصعب هذا الأمر بسبب الشك المتوارث، لذلك يطور مدراء الأعمال وعيهم البيئي والإستراتيجي من خلال الخبرة والإدراك، وبالتفكير بالملاحظات والخبرات.

وبالنسبة للكثير من منظمات الأعمال سوف تؤسس مؤثرات بيئية محددة القوى الحاسمة التي تؤثر كثيراً على إتخاذ القرار.

(1)-Barone, M &Decarlo, T. . Emerging Forms of Competitive Advantage. Med West Agribusiness Trade Research and Information Center Research. 2003.

(2)-Papulova, E. . Competitive Strategy and Competitive Advantage of SMEs in Slovakia, University of Bratislava, Slovak Republic. 2006

أولاً : تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار والمعرفة البيئية

إن هدف كل منظمة عمل في البيئة التنافسية العالمية في هذه الأيام هو هزيمة المنافسين وكسب الزبائن الجدد، من خلال أفرادها الذين يمتلكون المعرفة ولديهم الأداة من أجل إيجاد الابتكار، ونتيجة للابتكار والإبداع الشخصي، فإن معرفتهم ومهاراتهم وقدراتهم بأمكانها أن تولد الأفكار الإبداعية الجديدة التي سوف تساعد منظماتهم على تحقيق الميزة التنافسية، لأن القرن الواحد والعشرين قد بني على المعرفة والمعلومات وعلى الاقتصاد الابتكاري لذلك فإن نجاح المنظمات يعتمد على معرفة وخبرة والنشاط الابتكاري والمؤهلات، وقد وضع التأكيد على التعلم المستمر والبحث والتطوير خصوصاً فيما يتعلق بالقضايا البيئية⁽¹⁾

ثانياً : الميزة التنافسية المستدامة :

تختلف النظريات فيما يتعلق بمصادر الميزة التنافسية، ويعزوها البعض من الباحثين إلى قدرة المنظمة النشطة على تجديد مزاياها مع مرور الوقت، ومن أجل النجاح وتحقيق أهداف منظمة العمل على المدى الطويل، يجب على المنظمات أن تكون بوعي إستراتيجي، والتفكير إستراتيجياً، لأن النجاح الإستراتيجي يتطلب الفهم الواضح للسوق، وإرضاء الزبائن المستهدفين بفعالية أكثر وبرجعية أكثر مقارنة مع المنافسين. وتتضمن الميزة التنافسية الحقيقية أن المنظمات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن ذوي التوجه البيئي، ويتم تحقيق هذا إذا تم إضافة قيمة بيئية حقيقية للزبائن . وعند فهم الزبائن في إطار ثلاثية المجتمع و الاقتصاد و البيئة يمكن الفوز بولاء الزبائن⁽²⁾ .

المطلب الثالث : التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية (المدخل الفلسفي)

تعتبر المشاكل البيئية معقدة ، و لا يمكن حلها من قبل المنظمات لوحدها لذلك توجد الحاجة لجهود ومهارات وقدرات و مصادر العديد من أصحاب المصالح في المجتمع ، و عليهم أن يشكلوا مع المسوقين الشراكة الاستراتيجية أو التحالفات مع الجمهور العام ، مع الموظفين و تجار التجزئة ، الموردين ، و المجموعات البيئية و التربويين و الوكالات الحكومية .

(1)-Urbankova, H. Competitive Advantage Achievements Through Innovation and Knowledge. Journal of Competitiveness, Vol. 5, issue 1, 2013,PP:82-92.

(2)-Papulova, E. . Competitive Strategy and Competitive Advantage of SMEs Manufacturing Enterprises. E-Leader, Slovakia, 2006.

من أجل تحقيق الفوائد من التسويق الأخضر التي تضم ما يلي :⁽¹⁾

- 1- الربحية : توجد المنتجات الخضراء النفايات الأقل ، وتستخدم الأقل من المواد الخام و توفر الطاقة .
- 2- الميزة التنافسية : تتمتع الشركات التي هي الأولى في وضع ابتكارها البيئي على الرف بالميزة التنافسية .
- 3- زيادة الحصة السوقية : ينظر المستهلكون لسجل الشركة البيئي كمحدد رئيس لقرار شرائهم .
- 4- المنتجات الأفضل : المنتجات الخضراء بنوعية أعلى في معاني توفير الطاقة ، الأداء ، الراحة ، السلامة .
- 5- المكافآت الشخصية : تقدم المنتجات الخضراء للمستهلكين الفوائد الصحية و القوة لجعل العالم المكان الأفضل .

6- البيئة الطبيعية الأفضل : سوف ينتج عن التنسيق الجيد لكافة استراتيجيات التسويق الأخضر البيئة الطبيعية الأفضل في شروط تخفيض تلوث الهواء و المياه ، تخفيض الاحتباس الحراري ، وهدر الطاقة ، زوال الغابات ، و ذوبان المصادر الطبيعية .

و من خلال ما سبق تناوله بخصوص مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية، يمكن أن يحلل الباحث فيما يأتي كيفية مساهمة التسويق الأخضر في تحسين وتطوير تنافسية منظمات الأعمال من خلال دعمه للميزة التنافسية و فق المدخل الفلسفي ، فالتسويق الأخضر يسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة. وإن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم، ويعتقد بعض المسوقين والمختصين أن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والحفاظة عليها بواسطة اتباع الأبعاد الآتية⁽²⁾: مفهوم إلغاء النفايات، إعادة تصميم المنتج، العلاقة الواضحة بين السعر و التكلفة، جعل التوجه البيئي أمراً مرجحاً. و كل هذا تمهيداً لتحليل تأثير مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية إستراتيجياً في المطلب الموالي .

الفرع الأول: تأثير التسويق الأخضر على إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها من خلال عقلنة إستغلال الموارد
أصبح المفهوم التقليدي في الخاص بالنفايات وفضلات الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر، حيث تعد الكمية الكبيرة من النفايات التي تنتج عن الصناعات أمراً يثير القلق، خاصة بالمهتمين بشؤون البيئة، لذلك

(1)-Ottman , J , Achieving Sustainability out of the Box Thinking Regarding Environmentally Preferable Products and Services . Green Lead Publishing Limited . 1999,PP:72-83

(2)-Pride, WM & Ferrell, OC Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston (2003), P.91.

ومن أجل التخلص من تلك الكمية من النفايات لابد من أن تحرق وتدفن، ولكن في الحالتين يكون الضرر الناتج عن عمليتي الحرق والدفن ضار جداً⁽¹⁾.

كما أن مفهوم التلوث والنفايات يمكن إسناده إلى عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية ، والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج أشياء من دون نفايات، ولهذا فإن المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية، فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات، بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك النفايات المترتبة عليها⁽²⁾.

ففي الكثير من الأحيان ما تثار مسألة التكاليف المرتفعة للمنتجات الخضراء، إلا أن إمكانية تخفيض هذه التكاليف في منظمات الأعمال تبقى واردة في بعض القطاعات والمنظمات، ولعل هنالك ممارسات تسويقية خضراء تمكن منظمات الأعمال من عقلنة استغلال مواردها المتاحة وتحقيق مزايا تخفيض التكاليف خاصة التسويقية منها. وفي هذا الشأن نشير إلى مساهمة أنظمة إدارة النفايات من خلال الأنشطة الثلاث (3R) والتي تعني الأنشطة التالية: تخفيض (Reduce)، إعادة الاستعمال (Reuse)، التدوير (Recycle).

فإعادة التدوير (Recycling) كممارسة تسويقية خضراء تتمثل في إعادة مخلفات أو بقايا المنتجات أو المواد المستعملة مثل القناني الفارغة الزجاجية والمواد البلاستيكية، الورق، كرتون عبوات تغليف البضائع، الأجهزة التالفة بمختلف أشكالها. والتي يتم إعادتها إلى مراكز إنتاجها أو بيعها عوضاً عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية بسيطة.

ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في منح المنظمات الاقتصادية لمزايا عقلنة استغلال الموارد وتخفيض التكاليف. ويمكن القول أن إدارة النفايات وإعادة التدوير بصفة خاصة أخذت تشكل بعداً استراتيجياً في استهلاك الطاقة لكونها توفر الوقت والكلفة والجهد في إعداد المواد اللازمة لعملية الإنتاج الخام . ففي الولايات المتحدة الأمريكية وفي صناعة الألمنيوم يتم تخفيض 96% من استهلاك الطاقة عن طريق استخدام المواد المعاد تدويرها، وفي صناعة البلاستيك تخفيض استخدام الطاقة بمقدار 80 % من جراء عمليات التدوير التي تمارسها الشركات الأمريكية، وفي نفس السياق تشير الإحصائيات الخاصة بـ 2007 أن ما قدره 236 مليار دولار يعتبر عوائد لعمليات التدوير التي تمارسها الشركات الأمريكية على اختلاف مجالات أنشطتها.

(1) عبيدات، محمد إبراهيم، مرجع سابق ، ص 204.

(2) -سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سابق ، ص 91.

ومن هنا تتضح الفرصة التنافسية التي يمكن أن توفرها أنظمة وعمليات التدوير في المنظمات الإنتاجية للحصول على مواد وأجزاء مواد بسعر أدنى مما لو كانت مواد طبيعية أو جديدة. وهذا ما ينعكس بشكل جيد على تخفيض التكاليف ومن ثم السعر النهائي للبيع (ويعتبر هذا التحليل نسبياً على بعض الصناعات فقط)، والذي ينعكس إيجابياً على القدرة الشرائية للمستهلك حتى في حالة نقص الجودة في هذه المنتجات (توافق المنتجات ومنافعها مع خصائص القطاع السوقي). ونستطيع أن نستدل على هذا بما أقدمت عليه شركة فولفو (Volvo) لصناعة السيارات، بحيث صممت هذه الأخيرة سيارات وشاحنات تجعل من الممكن فصل وفرز المواد الموجودة فيها وإعادة تدويرها بسهولة نسبية، إذ أن 87% من الشاحنة المصنعة أصلاً من معدات الحديد، الألمنيوم بشكل أساسي، وإذا ما تم إضافة مواد بلاستيكية أو مطاطية فسيكون المجموع يتراوح بين 85% - 95% من الشاحنة بمجملها وهذه المواد جميعها يمكن تدويرها مرة أخرى ويعين ذلك أنه بإمكان شركة فولفو أن تعيد تصنيع سيارة ثانية تقريباً من مواد السيارة المعاد تدويرها، وبالتالي تجاوز نسبة كبيرة من الموارد أو بالأحرى التكاليف مما يعطيها أفضلية لسياراتها في السوق على السيارات الأخرى خاصة من حيث السعر.

وعلى صعيد آخر فقد صممت شركة نيسبريسو (Nespresso) كبسولات ألنيوم 100% قابلة للاسترجاع، مع توفيرها لحوالي 2000 نقطة جمع لهذه الكبسولات ما جعلها تخفض 95% من الطاقة الإنتاجية المخصصة لصناعة هذه الكبسولات المخصصة لمنتجاتها.

الفرع الثاني : إعادة تصميم مفهوم المنتج

إن المنتجات تؤدي أدواراً حاسمة في المنافسة للمنظمات خاصة المتقدمة، فهي تعمل في بيئة تتطلب أن تطور المنتجات وتسوق المنتج الجديد بشكل دائم. ودور التسويق هو من أجل وصول الفوائد التكنولوجية للزبائن لبيع المنتج، تلك هي وجهة النظر الخاصة بالمنظمة التي تتجه تجاه الاستراتيجية الخضراء⁽¹⁾، عليه يجب أن يقابل المنتج توقعات الزبون، من خلال تسليمه القيمة التي يعتمد عليها وإعطائه الفوائد البيئية الكبيرة من المزايا الثانوية للمنتج. فالزبون لا يمتلك الخبرة أو المقدرة على أن يدرك قيمة البيئة الاستهلاكية لهذا المنتج. والمنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاث أنواع فقط: النوع الأول يتم استهلاكه، والذي عندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة التي يجب أن تنتج وتستخدم وتعود

(1) - سويدان ، نظام وحداد ، شفيق ، مرجع سابق ، ص 91.

للمصنع مرة أخرى في دورة مغلقة، وهذه المنتجات يجب إنتاجها بحيث يتم إعادة تصنيعها ، والنوع الثالث هو صنف المنتجات التي لا يمكن الاستفادة منها والتي تتضمن المواد المشعة مثل المعادن الثقيلة التي تستخدم في المجال النووي، وهذه المنتجات يجب أن تعود إلى منتجها الأصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها السلبية التي تمتد على فترات طويلة⁽¹⁾.

و يعتمد نجاح المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية مستندة إلى إعادة تصميم المنتجات من خلال قدرتها على المواءمة بين الخصائص البيئية للمنتج و خصائص آدائه الأصلية دون الضرر بجودته ، و عموماً سوف يتطرق الباحث إلى هذه الجزئية باعتبارها حلقة مشتركة بين المدخل الفلسفي و المدخل الإستراتيجي لتحليل أثر التسويق الأخضر في المطلب الموالي .

الفرع الثالث: تدخل التسويق الأخضر لجعل التوجه البيئي مريحاً من خلال خلق القيمة و زيادة الحصة السوقية

إن الكثير من المنظمات أدركت أن التسويق الأخضر يعد الفرصة السوقية التي قد تعطي المنظمة الميزة التنافسية المستدامة، ومعظم منظمات الأعمال تعمل على المنافسة في السوق من أجل تحقيق ربح سريع، بغض النظر عن آثار العمليات الإنتاجية السلبية على البيئة ، والذي يعن النظر في المنافسة السوقية يتيقن أن هذا يعد المنفذ التنافسي الاستراتيجي الذي يمكن على المنظمة أن تأخذ به كنوع آخر من المنافسة، خاصة مع ازدياد وعي الزبائن البيئي وتحولهم تجاه التسويق الأخضر، بذلك فإن الفلسفة للتسويق الأخضر تساعد على أن يكون توجه الزبائن نحو البيئة وذلك يساعد على ازدياد الربحية للمنظمات. فهو يعمل على أن تكون المنظمة ذات حساسية عالية بالأهمية الكفؤة والمثلى للموارد الطبيعية على المدى البعيد.

وهذا التوجه قد خلق فرصاً جديدة للمنظمات المتبنية له منها⁽²⁾:

- كسب الزبائن الذين حصلت على دعمهم.
 - قد برزت أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.
- و يمكن للمنظمات الاقتصادية خلق قيمة ذات بعدين: بعد خاص بزبائنها وذلك من خلال تصميم وطرح منتجات محافظة على البيئة وصحة المستهلك، وهو ما يعزز فرص نمو هذه المنظمات في المدى المتوسط والبعيد، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة

(1)- Pride, M., & Ferrell, C. Marketing Concepts & Strategies, 3rd Ed, Houghton Mifflin Co.(2009), p91.

(2)-البكري ثامر ياسر ، مرجع سابق ، ص 253.

مدركة، فبدل أن يشتري مستهلك ما جهاز غير اقتصادي للكهرباء يفضل أن يقتني الجهاز الاقتصادي وبسعر أكبر أحيانا. وبغية إبراز هذا البعد نشير إلى ما أقدمت عليه شركة نايك (Nike) للملابس حيث قدمت ملابسها المصنوعة 100% من القطن في خطوة منها إلى تقديم منتجات طبيعية 100% ذات قيمة أفضل لربائتها لأن الملابس القطنية لها خصائص صحية أفضل على المصنوعة من مادة البولستر (Polister) محاكية في ذلك لشركات الصناعات الغذائية التي بدأت تقدم مواد غذائية طبيعية 100% أو ما يعرف بـ: المنتجات العضوية (OrganicsProducts) 100% بحيث أصبحت هذه الشركة أولى الشركات العالمية المتخصصة في تقديم ملابس قطنية وأولى الشركات مبيعا لهذه المنتجات منذ 2005.

وعلى مستوى آخر يمكن للمنظمات الاقتصادية الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية وذلك بكسب شرائح سوقية جديدة، ونوه في هذا الشأن للسبق في خدمة القطاعات السوقية الحديثة، كون ذلك ينعكس على رضا وولاء الزبائن فيما بعد خاصة في ظل تعدد البدائل والعروض المقدمة، فقد أشارت دراسة قامت بها «أوثمان Othman» في 1992 بـ16 دولة إلى أن أكثر من 50% من المستهلكين أعربوا عن مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية. وعلى صعيد آخر أخذ الوعي الاستهلاكي يتزايد، فأصبح المستهلك يراعي في قراراته الشرائية ماذا يستهلك؟، وكيف يستهلك؟ وما المنتجات التي تحافظ ولا تحافظ على صحته وبيئته؟، وما هي المؤسسات الجديرة بالثقة للتعامل في منتجاتها؟. فالدراسات تؤكد إلى أن هناك تغير ملحوظ ومضطرد في اتجاهات المستهلكين نحو تبين المنتجات الخضراء، وهو ما تؤكد كل من دراسة «باري» (Seal and Barry) بالولايات المتحدة الأمريكية والتي خلصت أن نحو 49% من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي مراعين في ذلك مسؤوليتهم اتجاه المحافظة على البيئة. وعلى نظير آخر يشير ديوان الإحصائيات بأستراليا بأن

حوالي 84% من السكان يدركون مسؤوليتهم اتجاه البيئة وأنه يتوجب عليهم العمل على تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية.

فقد بدأت الشركات تعي جيدا بأن المنتجات الخضراء تعبر عن فرص تسويقية لا يمكن إغفالها أو تجاهلها للرفع من حصصها السوقية بالرغم من حداثة القطاعات السوقية الخضراء التي تنشط بها وذلك من خلال تسويق منتجات ذات مزايا بيئية واقتصادية بالنسبة للمنظمة والمستهلك، خاصة إذا ما تعلق الأمر بمنتجات لا تلوث البيئة واقتصادية في استهلاك الطاقة. ونستدل في هذا

الشأن بما توصل إليه لي آن رنفرو Leigh Ann Renfro حينما تتبع مبيعات قطاع التجزئة من المنتجات العضوية (OrganicsProducts) في الفترة ما بين 1980 - 1996، حيث تطور رقم مبيعات هذا القطاع من المنتجات العضوية بنحو متسارع انطلاقاً من 187 مليون دولار سنة 1980 إلى 1.89 بليون دولار سنة 1992 إلى 3.3 بليون دولار سنة 1996 .

ونؤكد ما سبق بمثال شركة تويوتا (Toyota) أين حققت هذه الأخيرة عوائد كبيرة جداً عندما قدمت سيارتها «بريوس» (Prius : voiture hybride) بحيث باعت من هذه السيارة حوالي 1.2 مليون نسخة عبر العالم منذ 1997 وهو ما يعكس القدرة الاستيعابية للسوق لمثل هذه المنتجات. وفي نفس السياق قامت شركة جنرال إلكتريك General Electric باستثمار ما قدره 1.2 بليون دولار في تطوير منتجاتها الصديقة للبيئة (أجهزة اقتصادية في استهلاك الكهرباء) متطلعة في ذلك إلى تحقيق ما قدره 20 بليون دولار مع مطلع سنة 2010. وقد استطاعت الشركة أن تحقق ما قدره 14 بليون دولار كعوائد على منتجاتها الصديقة للبيئة إلى غاية سنة 2007.

وعن مستقبل الأسواق الخضراء يفيد تقرير مقدم من طرف مركز «ج آي أي Global (IndustryAnalysts) حول اتجاهات تجارة المنتجات الخضراء في السوق العمالية إلى أن حوالي 3.5 ترليون دولار ستمثل قيمة هذه التجارة مع مطلع سنة 2017، وهو ما يؤكد الفرص التسويقية المتاحة أمام المنظمات في مختلف المجالات والتي لا بد عليها من الاستثمار فيها بما يخدم نمو حصصها السوقية وبقاءها في الأسواق.

الفرع الرابع: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الأعمال.

لقد نالت الصورة الذهنية للمنظمة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد بين الباحثين الممارسين لما لها من أهمية في حياة المنظمات، وقد أخذت هذه الأخيرة تسعى جاهدة وبشتى الطرق من أجل ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وبالأخص الجماهير التي يمكن أن تؤثر على نشاط ومردودية المؤسسة ككل.

ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات سنستعرض أهم ما يمكن للتسويق الأخضر في المؤسسة أن يخدم به الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان جماهيرها :

- إن تبني المنظمات الإنتاجية لفلسفة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها، خاصة في حالة المنظمة الأولى .
- إن حصول المنظمات على شهادة الإيزو 14000 و 14001 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التموضع الذهني لعلاماتها التجارية ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين... إلخ بأنها منظمات تهتم بالقضايا البيئية، فكثيراً ما نرى الآن تركيز المنظمات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق، والدول في خطوة منها لترسيخ عالماتها على أنها بيئية.
- وفي نفس السياق قدم مجمع الدراسات الاستراتيجية الخاص بالعلامات التجارية عبر العالم أتر براند (Interbrand) في جوان 2012 أعطى من خلالها ترتيب العلامات التجارية الأكثر اهتماماً بالبيئة والتسويق الأخضر أو ما يسمى بتصنيف أحسن العلامات التجارية الخضراء، وخلصت الدراسة إلى تموضع شركة تويوتا في المرتبة الأولى لثاني مرة على التوالي بعد سنة 2011 لتؤكد اهتمامها الكبير بالتنمية المستدامة في سياساتها التجارية وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن سيارتها "بريوس" التي رمشت الصورة الجيدة عن العملاق الياباني في سوق العلامات التجارية الخضراء، ثم حلت جونسون آند جونسون (Johnson & Johnson) في المرتبة الثانية وتلتها هوندا (Honda) في المرتبة الثالثة وجاءت دانون (Danone) في المركز التاسع عالمياً. إلا أن هذا الترتيب لا يعني أن تموضع أي علامة تجارية من بين 50 علامة الين أجريت عليها الدراسة أنه ثابت عبر مختلف الدول أو الأسواق العمالية.
- يمكن للمنظمات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن ألداء التسويقي للمنظمات والذي يمكنه من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع، ومنه تحسين العلاقة بين الأرباح والأسعار، وهذا كله يساهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المنظمات.
- هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فأتجاه المنظمات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين ما يزيد من ثقة

المستهلكين بالمنظمة بما يخدم رضي وولاء القطاعات السوقية، وهذا جانب مهم في حياة وسمعة المؤسسة ككل بما يخدم تميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع.

ونشير في هذا الصدد إلى التجربة الناجحة لشركة بيونديرتوليم BeyondPetroleum من خلال اهتمامها بالإبداع الأخضر (Eco- innovation) بحيث ساعدها هذا الاتجاه على أن تكون من كبريات الشركات لتصنيع صفائح إنتاج الطاقة الشمسية، واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة، بالإضافة إلى استثمارات في كيفية استغلال الهيدروجين باعتباره من الموارد غير الملوثة للبيئة، فبفضل هذه الجهود استطاعت الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد ألعلمي للموارد The worldResources Institute بالمجهودات التي تبذلها هذه الشركة في الحفاظ على البيئة، وقد صنفها من بين أولى ثالث شركات النشطة في قطاع البترول والغاز والتي تولي اهتمام بليغ بالتغيرات المناخية وتعطيها جزء خاص بها في تقريرها السنوي.

وهنا نعكس كيف استطاعت الشركة من خلال فلسفتها البيئية أن تجعل إحدى أكبر الهيئات العمالية اهتماما باستغلال الموارد والبيئة بأن تروج للسمعة الطيبة لشركة بيونديرتوليم. (BeyondPetroleum.)

الفرع الخامس : تدخل التسويق الأخضر لتوضيح العلاقة بين السعر والتكلفة على أساس رضا الزبون و السلامة البيئية.

على المنظمة عندما تضع الأسعار أن تكون متيقنة من أن الزبائن لا تستطيع أن تدفع هذه الأسعار، وهو في المقابل يشعر بحصوله على الفائدة الجيدة من هذا السعر، ورغم أن هناك الكثير من المنتج الأخضر ذو التكلفة العالية بسبب المحاولة على الحفاظ على نوعية المنتج⁽¹⁾. وأن سعر المنتج يؤثر بشكل مباشر على الزبون ، فانخفاض السعر يزيد من ولاء الزبائن للمنظمة، مع ثبات جودة المنتج. وعند قيام المؤسسة أو المنظمة بتقديم الخصم الخاص للزبائن عندما يقومون بشراء المنتج، فذلك له دور هام بازدياد ولاء الزبائن لها⁽²⁾.

فقد أصبح المستهلكون في العقد الماضي بثقافة وبوعي أكثر في القضايا البيئية، ويعلمون أن التسويق الأخضر يشير إلى بيع منتجات وتقديم خدمات بناءً على الفائدة البيئية، وهو ينمو بسرعة والزبائن والمستهلكين على رغبة بدفع الكثير من أجل منتج أخضر لأن التسويق الأخضر يؤثر على كافة مجالات الإقتصاد، فهو لا يؤدي فقط إلى حماية بيئية، بل أيضاً يوجد السوق الجديد وفرص الوظيفة، لذلك فإن الشركات بتوجه بيئي

(1)-Ottman, J., & Miller, D. S. OPTICT 2008. p.1.

(2)- Stone, C. and Smith, J. OPTICT . p.10.

لديها الحظوظ لكسب المزيد من الزبائن الذين يشعرون بالرضا ولديهم الولاء، فحسب تقرير اللجنة الدولية للتطوير البيئي (1978)، التطور المستدام يلي احتياجات الحاضر بدون التساهل في مقدرة الأجيال القادمة لتحقيق احتياجاتها الخاصة بها، والموضوع العام خلال هذه الإستراتيجية للتطور المستدام هو الحاجة لتكامل الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في اتخاذ القرارات بعمل السياسات التي تحافظ على الجودة للمنتجات والحماية البيئية، وهذا هو المنتج النهائي للتسويق الأخضر، الحماية البيئية للجيل الحاضر وللأجيال في المستقبل⁽¹⁾.

- التسويق الأخضر و رضا الزبون:

عرف رضا الزبون في طريقتين أساسيتين : إما نتيجة أو كعملية، كنتيجة، ينتج إرضاء حالة الغاية من خبرة الإستهلاك، وكعملية من التقييم التصوري/ الأكاديمي والعملية النفسية التي تساهم في الرضا، والتعريف يختلف بخصوص المستوى لبساطته الذي يضم:

- الرضا عن خبرة قرار الشراء
- الرضا عن صفة الأداء
- الرضا عن وضع المحلل التجاري
- الرضا عن خبرة قبل البيع

وقد أعتبر التسويق الأخضر كأداة لحماية البيئة، وله الأثر الإيجابي على السلامة البيئية، وبسبب زيادة الإهتمام بالحماية البيئية، يوجد الظهور لسوق جديد وهو السوق الأخضر، وبالنسبة للشركات للبقاء في هذا السوق، فهي تحتاج أن تصبح خضراء في كافة سمات عملها، لأن المستهلكين يرغبون أن يعرفوا أنفسهم مع شركات تمثل بالتسويق الأخضر، وعلى رغبة بدفع علاوة سعر لدورة حياة أكثر خضاراً، لذلك فإن التسويق الأخضر ليس فقط أداة حماية بيئية، بل أيضاً إستراتيجية تسويق⁽²⁾.

كما أنه توجد ثلاث طرق للإبقاء على رضا الزبائن كما كان في السابق أو حتى أكثر مع تبني استراتيجيات التسويق الأخضر ، وهذه الاستراتيجيات هي:⁽³⁾

(1)-Yazdanifard, R & Mercy, I. . The impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety. Research Gate Publication.2011.

(2)-Yazdanifard, R & Mercy, I. Op cit,p:71

(3)-Dash , B , Padhy , P & Das , S . Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth . Journal of Business Management and Social Sciences Research . Volume1 , 2012,No.1 , pp:82-86

1- تقديم القيمة للزبون - و تضم تقدم المنتجات صديقة البيئة ، للترويج و لتقديم القيمة المرغوبة للمستهلك من منتجات بيئية و استهداف قطاعات سوق مستهلك مناسبة ، وبتوسعة القيمة المرغوبة للمستهلك في المنتجات البيئية (مثل التسعير الثابت لاشتراكات أو لطاقة متجددة) .

2- تغيير معرفة المستهلك - تعليم المستهلكين عن رسائل تسويق تربط صفات المنتجات البيئية مع قيمة مرغوبة للمستهلكين ، و الوضع في إطار لصفات منتجات بيئية كحلول لاحتياجات المستهلك .

3- مصداقية إدعاءات المنتج - توظيف المنتج البيئي و إدعاءات فائدة المستهلك التي هي محددة ، لها معنى ، بكفاءة ، و ليست تظاهرية .

و تشجيع العلاقة مع المستهلك بواسطة شبكة أعمال اجتماعية مع المستهلك ، أو عبر الإنترنت.

المطلب الرابع : التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية (المدخل الإستراتيجي).

يمكن أن يكون التسويق الأخضر في حد ذاته إستراتيجية لبناء الميزة التنافسية ، و هذا وفق التوجه الإستراتيجي لدراسة و تحليل هذا المدخل ، حيث يسهم منهج التسويق الأخضر في فتح آفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تنتهج فلسفة التسويق الأخضر، وذلك يتيح لها المجال من أجل تجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق ، ويعمل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة عن طريق إيجاد قيم بيئية معينة للزبائن وإنشاء قطاع سوقي صديق للبيئة يساهم في جعل المنظمة سباقة في المنافسة من الناحية البيئية في السوق.

والانخراط في النظام الاقتصادي العالمي الجديد يفرض تحديات كبيرة على المنظمات الاقتصادية التي تطمح في دخول معترك للمنافسة التي امتدت لتشمل التميز بمعايير أو ضوابط التنمية المستدامة، فالنشاط التسويقي يمكن أن يحدث هذا التميز من خلال نشر الوعي البيئي للمستهلك حتى يصبح مستهلكاً أخضراً وتطور المزيج التسويقي إلى المفهوم المستدام، وبالتالي تحقيق ما يطلق عليها بالتنافسية المستدامة للتسويق التي تسمح للمؤسسة بتحسين إمكاناتها في الأسواق الدولية ، ومن ثمّ مواجهة التغيرات في المجال التنافسي العالمي عن طريق اقتناص الفرص ومواجهة تهديدات البيئة التنافسية.

ويعتبر التسويق الأخضر التوجه الأكثر حداثة الذي له الشعبية المتزايدة لأنه يسهل صداقة البيئة لدى الأفراد نتيجة للزيادة في التغيير المناخي و الاحتباس الحراري ، كذلك يزداد اهتمام الجمهور بالمشاكل البيئية ،

و قد بدأت الأعمال و المستهلكين بتحدي المنتجات صديقة البيئة لأنهم أصبحوا أكثر اهتماماً بالبيئة ، بالصحة و بالثروة من أجل حماية مصادر الأرض و البيئة مع ذلك ، بقيت الشركات في تقديم نماذج مختلفة من برامج التغليف الأخضر من خلال التوصية بتغليف قابل لإعادة التدوير و الاستخدام مع زيادة الأهمية بالتسويق الأخضر لنجاح السوق ، و الأكثر من ذلك أصبحت الشركات تمر في هذه الأيام في خيرة مع مستهلكين بوعي بيئي عند عمل الشراء ، و أصبح التسويق الأخضر هو التركيز الحالي في مشاريع العمل ، و بالتالي فإن المستهلكين أصبحوا بوعي أكثر نحو طرقهم البيئية و رغبتهم و شرائهم ، مما أدى إلى زيادة الدافع لدى المستهلكين لشراء المنتجات و الخدمات صديقة البيئة ، و باهتمام أكثر بالقضايا البيئية حتى لو كان سعرها أعلى ، لأن المستهلكين أصبحوا أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية ، و يفهمون أن انتاجهم و سلوك شراء الاستهلاك سوف يوجد له الأثر المباشر على البيئة ⁽¹⁾.

و في هذا المستوى من الدراسة يحاول الباحث تحليل تأثير مرتكزات التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية وفق المدخل الإستراتيجي و وفق مجمل الدراسات السابقة التي عاجلت هذه القضية في ضوء إطلاع الباحث.

و فيما يلي إطار عمل تصوري للاهتمامات البيئية في هذه الأيام و استراتيجيات تدخل للتسويق الأخضر ، تحسين الأداء التنظيمي و البيئة الطبيعية الأفضل و التطوير المستدام أو التنمية المستدامة: ⁽²⁾

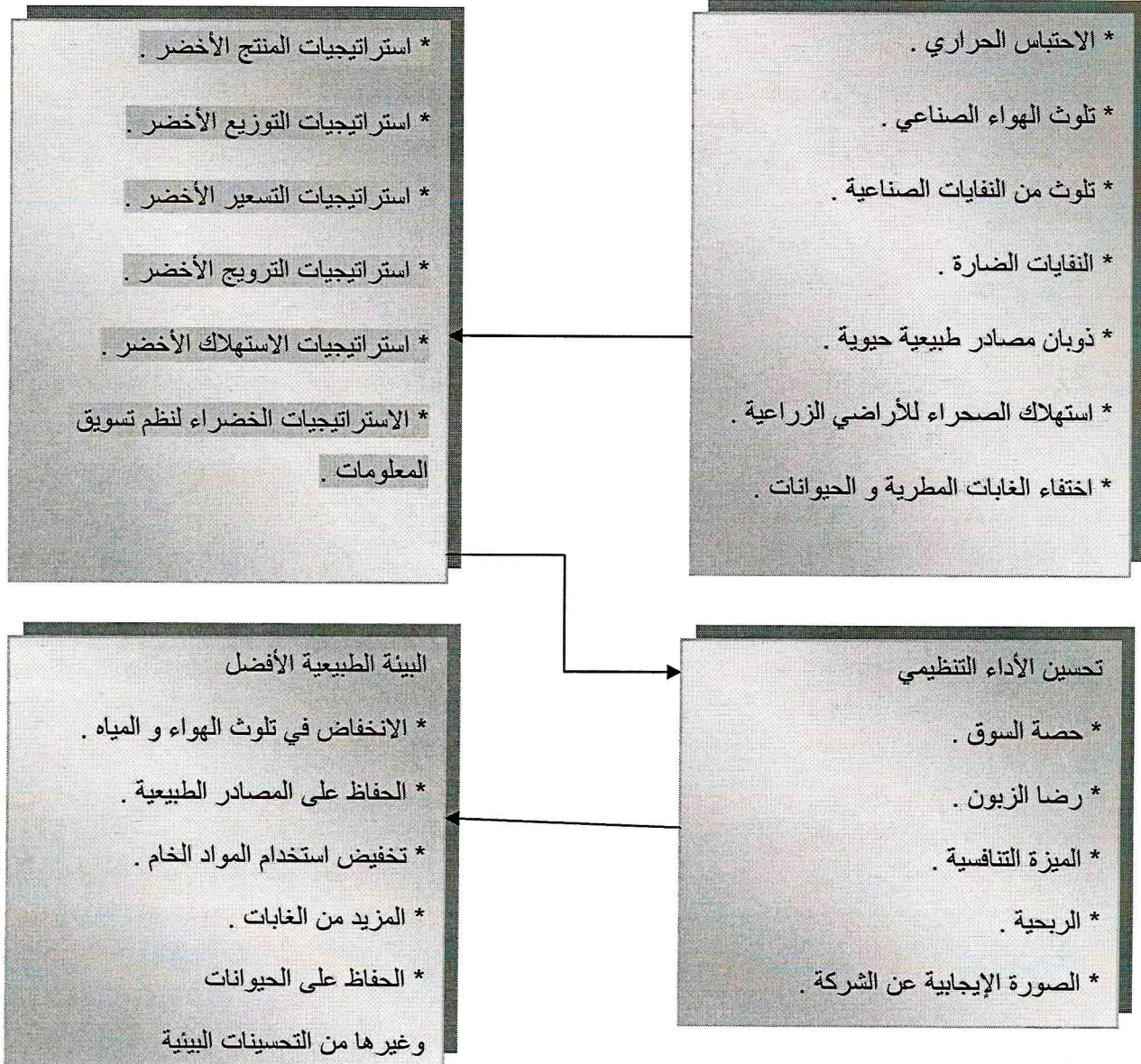
(1)- Yazdanifard , R & Wong , F. Green Marketing : A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products . Global Journal of Management and Business Research , Vol.15 issue.5 version.1(2015).p:42.

(2)- Kinoti , M. Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development . International Journal of Business and Social Science , Vol.2 No.23 ,(2011) . PP:263-273 .

الشكل رقم 3-15 : إطار عمل تصوري لمدخل التسويق الأخضر

الاهتمامات البيئية في هذه الأيام

استراتيجيات تدخل للتسويق الأخضر



المصدر : . Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development . Kinoti , M .
International Journal of Business and Social Science , Vol.2 No.23 , 2011,P:269

من خلال الشكل المقدم من قبل كينوتي ، فإنه يمكن إختصار أهم الإهتمامات البيئية و المتمثلة في :
الاحتباس الحراري ، تلوث الهواء الصناعي ، تلوث من النفايات الصناعية ، النفايات الضارة ، ذوبان مصادر
طبيعية حيوية ، استهلاك الصحراء للأراضي الزراعية ، اختفاء الغابات المطرية و الحيوانات.

هذه الإهتمامات يعالجها مدخل التسويق الأخضر إستراتيجيا من خلال :استراتيجيات المنتج الأخضر ، استراتيجيات التوزيع الأخضر ، استراتيجيات التسعير الأخضر ، استراتيجيات الترويج الأخضر ، استراتيجيات الاستهلاك الأخضر ، الاستراتيجيات الخضراء لنظم تسويق المعلومات ، و هنا يختلف كينوتي بعض الشيء عن تصور كوتلر من حيث الإستراتيجيات حيث يمكن دمج إستراتيجيةالإستهلاك الأخضر ضمن الإستراتيجيات الأربعة الأولى بالنسبة للمنظمة و تعاملها مع الموارد الطبيعية ، بينما تنتشر إستراتيجية نظم المعلومات الخضراء في كل الإستراتيجيات الأخرى و لا تكون إستراتيجية بحد ذاتها ، كما يكن إضافة الإستراتيجيات المتعلقة بالعمليات الخضراء و الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي للوصول على الحزمة الإستراتيجية المثلى التي تترجم ممارسات منهج التسويق الأخضر في الواقع العملي للمنظمات المتجه بيئيا.

و إنتهاج هذا الأخير من شأنه تحقيق : تحسين الأداء التنظيمي، حصة السوق أوفر ، و تحقيق رضا الزبون وصولا إلى الميزة التنافسية و الربحية و تحسين الصورة الإيجابية للمنظمة.

مما يكون له الأثر الإيجابي على تحسين مخرجات تبني نهج التسويق الأخضر و التي تتجلى في :

- البيئة الطبيعية الأفضل .

- الانخفاض في تلوث الهواء و المياه .

- الحفاظ على المصادر الطبيعية .

- تخفيض استخدام المواد الخام .

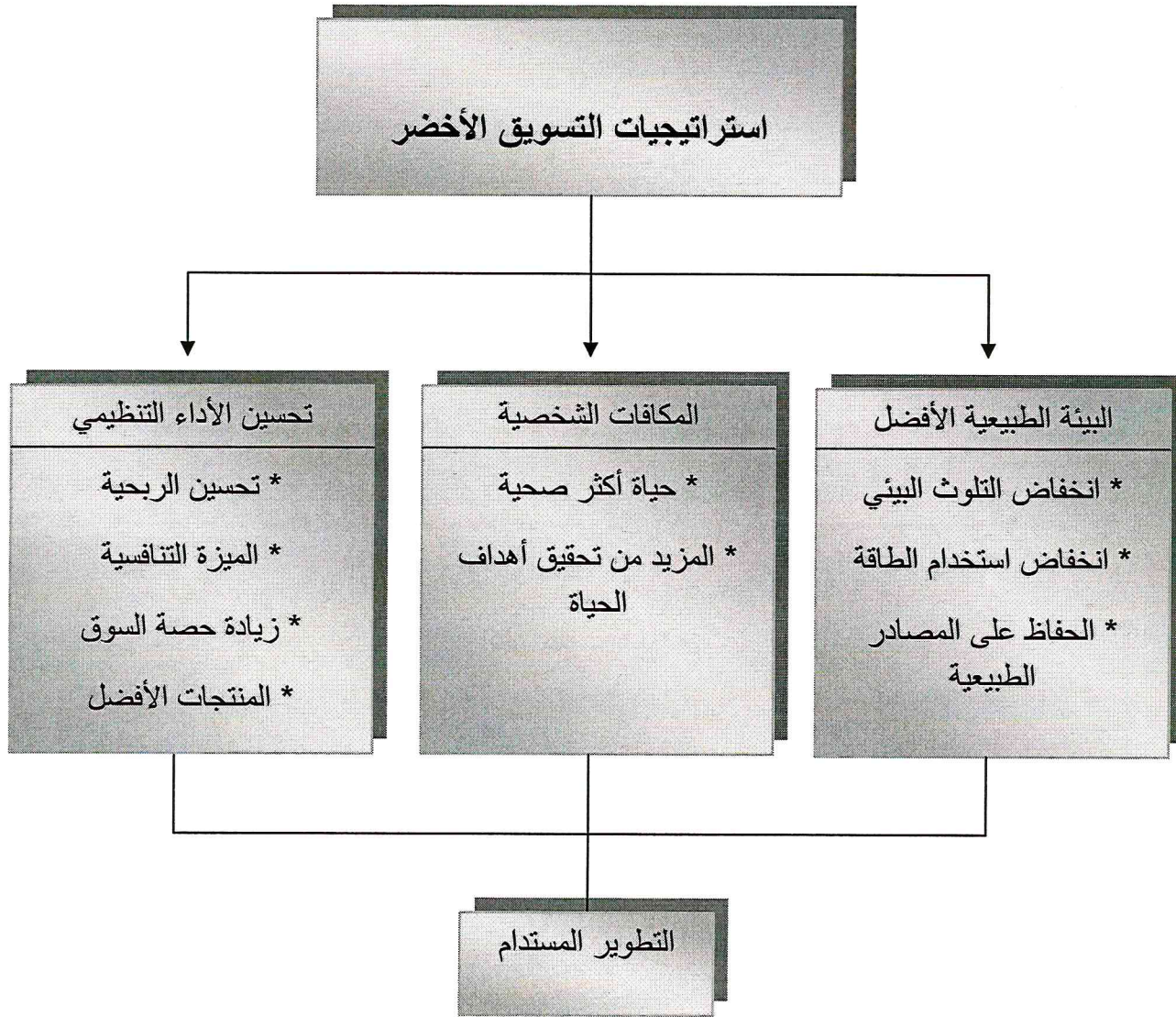
- المزيد من الغابات .

- الحفاظ على الحيوانات وغيرها من التحسينات البيئية

و في نفس السياق تقدم Ottman النموذج التالي المبين لآلية عمل إستراتيجية التسويق الأخضر نحو

تحقيق الميزة التنافسية:

الشكل رقم 3-16: إستراتيجية التسويق الأخضر حسب Ottman



المصدر : Ottman , J . Achieving Sustainability out of the Box

Thinking Regarding Environmentally Preferable Products and Services . Green Lead Publishing Limited . 1999, PP:72-83

و من خلال مقارنة الشكل الحالي مع الشكل السابق لـ Kinotti، يلاحظ الباحث عدم وجود فروق جوهرية، حيث تتحقق الميزة التنافسية و باقي أبعاد الأداء من خلال بيئة طبيعية أفضل و مكافأة مجزية لكل الأطراف ذات الصلة من خلال إستراتيجية التسويق الأخضر، ليكون الهدف النهائي تحقيق التنمية المستدامة.

و يعود Kinoti مرة أخرى ليقدم نموذجاً يتأثر كثيراً بما قدمته Ottman، و كما يلي :

الشكل رقم 3-17 : تحقيق التنمية المستدامة من خلال مدخل التسويق الأخضر



المصدر : Kinoti , M , Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development .
International Journal of Business and Social Science , Vol.2 No.23 , 2011,PP:263-273

هذه النماذج المقدمة من قبل الباحثين المتخصصين في حقل التسويق الأخضر ما هي إلا عينة بسيطة ، توضح المعالم الإستراتيجية ضمن مدخل التسويق الأخضر المؤدية إلى تحسين الأداء بشكل عام و تحقيق الميزة التنافسية بشكل خاص . و نظرا للإنتقادات الكثيرة الموجهة للعناصر الإستراتيجية المحتواة في هذه الدراسات و كل الدراسات -في حدود إطلاع الباحث- ، فإن الباحث إجتهد في تعديل هذه العناصر الإستراتيجية أو ما يسمى بمرتكزات التسويق الأخضر وفق المدخل الحديث الذي إقترحه Kotler، حيث تضم سبعة عناصر إستراتيجية هي : المنتجات الخضراء، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه البيئي ، الأداء البيئي. وفيما يلي يحاول الباحث تحليل تأثير هذه الأخيرة على تحقيق الميزة التنافسية في ضوء الدراسات السابقة.

الفرع الأول: تأثير المنتج الأخضر على الميزة التنافسية.

المنتج الأخضر أو المنتج المستدام هو المنتج الذي يتصف بما يلي :

- يتميز بإستهلاك أقل للطاقة عند إستعماله.
- يتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير كليا أو على الأقل جزئيا.
- تقوم المنظمة خلال إنتاجه بخفض إستهلاكها للطاقة قدر الإمكان.
- يدخل في تكوينه موارد جديدة أقل ضررا للبيئة.
- من خلال إستخدامه تكون إنبعاثات أي مواد مضرّة في حدها الأدنى.
- يدخل في تكوينه مواد تم تدويرها سابقا .
- تصميمه يجعله سهل الإستعمال و آمن بأقل أضرار جانبية.
- تغليفه يتواءم وفلسفة التسويق الأخضر.
- يتصف بالتوازن الدال على الموازنة بين خصائص الأداء الأصلية للمنتج و الإسهامات البيئية.

سعي المنظمات لتمييز منتجاتها من الناحية البيئية لكي يعطيها الأفضلية عن المنتجات الأخرى يجعلها تركز على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، والحد من التلوث عن طريق إجراء تحسينات متتابعة بالإدارة الداخلية واستخدام الموارد بشكل رشيد وعقلاني لا يؤدي إلى استنزافها، وتقليل المخلفات كلما أمكن ومتابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية لكل مرحلة.. الخ.

هذه الحملة من الإجراءات تجعل المؤسسة تتحمل مصاريف أو تكاليف إضافية في هذا المجال، وفي المقابل تخفض المؤسسة من مستوى التلوث والتلف الناتج عن تلك العمليات، وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للعقوبات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين وبالتالي في كثير من الحالات تؤدي بالمؤسسة إلى تحسين أداؤها مما يساهم في تحسين سمعتها.

وعليه يساهم المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتج ذو جودة ومراعياً للشروط البيئية لذلك يجب على المؤسسة عند تقديم أحد منتجاتها الخضراء أن تراعي مسألة تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، هذه الأخيرة تعد أحد المعايير لقياس رضا الزبون لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون في شراء المنتجات الخضراء بكمية كبيرة عندما تتوفر فيها خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها بالصفات البيئية ضمن هذا المجال، وقد أظهرت الدراسات قامت بها شركة Philips للالكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة وتقليل المواد الأولية المستعملة مع المحافظة على مستوى الجودة سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة بنسبة 60%.

وفي الأخير يجب على المؤسسة أن تحقق التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج الأخضر وتمييزه عن منتجات المؤسسات الأخرى، أي لا ينبغي على المؤسسة أن تركز على الإسهامات البيئية وتهمل الخصائص الأصلية، وبالتالي يكون فشل المنتج سببه عدم التطابق مع الخصائص الأصلية، ويمكن توضيح كيفية مساهمة المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 3-18: مساهمة المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية



المصدر: Kinoti , M , Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development . International Journal of Business and Social Science , Vol.2 No.23 , 2011,PP:276

كما أن تقديم منتجات خضراء قد يستلزم أسعاراً مرتفعة نسبياً، غير أن هذا لا يضر بالموقع التنافسي للمؤسسة، كونها لا تنافس على أساس السعر بل على أساس جودة منتجاتها من خلال تخضيرها، مما يساعد التسويق الأخضر على فتح آفاق جديدة أمامها ويضعها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية ويجعلها تدخل في ميدان جديد كمنظمة رائدة في تقديم منتجات مستدامة مما يساهم في تحقيق نمو في الأرباح واكتساب سمعة ممتازة.

وفي الأخير يمكن القول أن المنتج الأخضر يساهم في تحقيق ميزة تنافسية ذات الريادة بالتكلفة من خلال تقليل ضياع وهدر في المواد الأولية وتخفيض التكاليف الإنتاجية عن طريق الابتكار البيئي، كما يساهم في خلق ميزة تنافسية ذات التميز من خلال تميز المنتج المقدم من قبل المؤسسة عن منتجات المنافسين وذلك عن طريق تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية والاجتماعية مما يسمح لها بخلق سمعة بيئية طيبة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع.

الفرع الثاني: تأثير الترويج الأخضر على الميزة التنافسية

المنظمات التي تمارس الترويج الأخضر هي التي تلتزم بالتالي :

- ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها و صورتها البيئية.

- الرسالة الإعلانية التي تقدمها تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص.

- تستخدم ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون و تكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية.

- تعمل من خلال الترويج على زيادة إدراك و وعي الزبائن بالقضايا البيئية.

- توفر الأجوبة و التصريحات البيئية المطلوبة من وسائل الإعلام.

- تتعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية و الجمعيات ذات التوجه البيئي.

- تصدر نشرات و تقارير دورية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية.

- تعقد حلقات نقاشية حول الأمور البيئية مع إشراك الزبائن و مكونات المجتمع ذات الصلة بنشاطها.

و يساهم الترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية والاجتماعية.

إنّ منتجات المنظمة الخضراء أو المستدامة تمتاز بكونها جديدة على الأسواق ولازالت في طور التعريف بها، إذاً فهي بحاجة كبيرة إلى تمييز جهودها الترويجية، بأنّ ما تقدمه من منتجات سليمة وصحية من الناحية البيئية والاجتماعية وبذلك بغية تحقيق التواصل والاتصال بينها وبين زبائنها.

فمثلاً المنظمات الخضراء المتبنية لمدخل التسويق الأخضر تسعى دائماً إلى تمييز منتجاتها عن طريق كلٍ من الملصقات البيئية أو بطاقة عنوان التجارة العادلة المستخدمة لتقديم ضمانات إلى الزبون بأنّ هذه المنتجات تتوافق مع معايير بيئية واجتماعية لأن هذا الأسلوب من أساليب الترويج يسمح بخلق مكانة ذهنية متميزة لدى الزبون أين يعطي له فكرة قبل قيامه بشراء منتج بأنه منتجاً أخضرًا و مستداماً.

أما أسلوب ترويج المبيعات فهو أكثر تجاوباً وقبولاً من المستهلكين الأخضر، فتحاول المنظمة تعريف الزبائن بالميزة أو الأفضلية لمنتجاتها الخضراء عن طريق تقديم عينات مجانية من منتجاتها وكذلك التركيز على توزيع الطمبولات والكتيبات التي تبين أهمية جودة المنتج ومقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي البديل، وبالتالي أسلوب ترويج المبيعات يعد أكثر الوسائل ترويجية قدرة على وصف خصائص المنتج أين يكون له أثرٌ فعّال ومباشر في حجم المبيعات.

و من أجل تحسين الحركات الخضراء عبر العالم ، و لرفع اهتمام الجمهور بالمشاكل البيئية ، تفضل معظم المنظمات الإعلانات البيئية من خلال وسائل الإعلام أو الصحف كتقنيات خضراء لتقدم منتجاتها لمستهلكين مسؤولين بيئياً . و يعتبر الإعلان الأخضر واحداً من الطرق للتأثير على سلوك شراء المستهلك الذي سوف يشجع بقوة المستهلكين على شراء منتجات صديقة للبيئة ⁽¹⁾.

و الإعلان الأخضر يعبر عن العلاقة بين المنتج والبيئة التي يستهدفها الإعلان عن رغبة الإنسان بالعيش في أجواء نظيفة وصحية، فالإعلان الأخضر يعبر عن فكرة جوهرية تركز على أن مسؤولية حماية البيئة ليست محصورة لطرف معين، بل هي مسؤولية الجميع. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة وترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك وإقناعه في شراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرسمية (الجهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة) بالإضافة إلى الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (وضوح الفكرة الإعلاني، الصراحة، الزاهة والمصدقية).

و مما تقدم يستخلص الباحث أن الإعلان الأخضر له دورٌ كبير في نشر معلومات حول الجوانب البيئية والاجتماعية لمنتجات المنظمة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور، ومن ثمّ زيادة الإقبال على المنتجات ويساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها، وكنتيجه لذلك يزداد حجم المبيعات للمنظمة ورجحيتها مقارنة بالمنظمات التي لا تأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية والاجتماعية.

(1)- Delafrooz , N , Taleghani , M &Nouri , B , Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior , Retrieved from <http://qscience.com/doi/pdf, 2014p:81..>

وأخيراً يحتل البيع الشخصي مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي في العديد من المنظمات الخضراء أو المستدامة، ذلك أنّ قوى العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي بيئي متميز وتتمتع بشفافية وأخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها بأنها صحية وسليمة بيئياً.

الفرع الثالث: تأثير التوزيع الأخضر على الميزة التنافسية

المنظمات ذات التوجه الأخضر تتميز من خلال نشاطها التوزيعي بما يلي :

- تعمل على تقليل الانبعاثات و التلوث الناتج عن توزيع منتجاتها .
- تختار من بين بدائل التوزيع أكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج و كل خصائصه الأخرى.
- تدرس خياراتها التوزيعية بما يساهم في دعم التسعير الأخضر .
- توفر قنوات توزيعية كفوءة لاسترداد المواد المراد إعادة تدويرها.
- تسعى لأن تكون متوجهة بنظام إدترة الجودة البيئية الشاملة في قنواتها التوزيعية والعكسية .
- تسعى للسيطرة على القنوات التوزيعية بما يضمن إلتزامها للمحافظة على الخصائص البيئية للمنتج .
- تعمل على توفير الشروط البيئية المناسبة لتخزين المنتجات.
- تعمل على توعية الموزعين بالمتطلبات الفنية الخاصة بتوزيع المنتجات الخضراء
- تقوم بإختبارات دورية لمنافذ البيع .

و يساهم التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إعتداد المنظمة على المنفذ الارتجاعي، هذا الأخير الذي يُقصد به اعتماد القناة التوزيعية إنقاص كمية النفايات لتجنب الآثار السلبية على البيئة وعلى صحة الإنسان، إلاّ أنّها تجعل لها ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقات مع الزبائن والموردين والموزعين، وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها ، بالإضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية.

وعليه فعلى العموم تحقق عملية إعادة التدوير العديد من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية منها:

- الاستفادة من المواد الأولية ، وذلك من خلال استرجاع كميات من النفايات بدل التخلص منها واستغلالها اقتصادياً.
- الاقتصاد من استهلاك المواد الأولية عن طريق إعادة استخدام بدل السحب من الموارد وبالتالي تحقق رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.
- حماية البيئة من المواد الضارة والسامة الناتجة من نشاط المؤسسات الصناعية.
- حماية صحة الإنسان من خلال تجنب الآثار السلبية الناتجة عن عملية الحرق أو الطمر الصحي.
- تنتج عملية إعادة تدوير النفايات فرص عمل جديدة من خلال الجمع والنقل والفرز والتدوير.
- حماية الأراضي المستخدمة كمتطلبات للتخلص من النفايات ، وذلك لتفادي اللجوء إلى تقنية الحرق الملوثة للتربة والهواء.

كما يمكن للمنظمة تحقيق ميزة تساعد في التفوق على منافسيها من خلال نظام التوزيع المادي البيئي أو الأخضر، أين تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية بالإضافة إلى اختزال أحجام مواد التعبئة والتغليف ، وهذا ما يساعد من خفض أوزان المعدة للنقل مما يجعلها تأخذ حيزاً أقل في وسائل النقل وأيضاً في المخازن أو من خلال دراسة جميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة وأحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف، كل هذا يساعد المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع وتحقيق رضا زبائنها وإدامة ذلك الرضا وبالتالي تقوية موقعها التنافسي.

كما يحدد التوزيع الربحية الإجمالية للشركة ، و قد أدت زيادة الوعي البيئي إلى أن تتبنى المزيد من الشركات ممارسات الاستدامة أو الممارسات الخضراء ، و عملت التكنولوجيا على التأثير الكبير على تقنيات التوزيع و استخدام الإنترنت كقناة توزيع مما نتج عنه تعزيز الاستدامة البيئية من خلال التحسينات في شبكة أعمال الإنتاج و ممارسات النقل مع هدف تقديم قيمة مضافة بتخفيض الهدر و النفايات عبر كامل سلسلة العرض .

نتيجة لذلك أصبح تخضير سلسلة العرض ضرورياً مع الملاحظة المتزايدة من المدراء للحاجة لكي تكون شركاتهم قابلة للمحاسبة بيئياً و اجتماعياً عن النشاطات التي تؤديها أعمال شركاتهم ، وقد عرفت إدارة سلسلة التوريد الأخضر على أنها تكامل التفكير البيئي في إدارة سلسلة التوريد ، بما في ذلك تصميم المنتج ،

اختبار مصادر المواد الخام ، عمليات التصنيع ، و التسليم للمنتج النهائي للمستهلكين و إدارة نهاية حياة المنتج⁽¹⁾

الفرع الرابع : تأثير التسعير الأخضر على الميزة التنافسية

المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر و من خلال نشاطها التسعيري تقوم بما يلي :

-تقوم بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف.

-تسعى إلى الموازنة بين التكلفة البيئية و السعر المحدد.

-الأسعار التي تحددها تعكس كفاءة المنتج بيئيا دون خفض للخصائص الجوهرية للمنتج.

-تسعى جاهدة لإمتلاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر و رفع كفاءة المنتج بيئيا .

-تحدد أسعار منتجاتها في ضوء المتطلبات البيئية التي تملئها باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

- لا تسعى من خلال التسعير إلى إسترداد كل التكاليف الرأسمالية بمجرد تقديم المنتج البيئي الجديد بل تتأني .

-تستجيب للقوانين التسعيرية .

- لا تنتهز فرصة مركزها التنافسي المتقدم لفرض أسعار لا تقابل أداء المنتج لمجرد أنه ذو توجه بيئي.

و السعر وهو العامل الحاسم والمهم في المزيد التسويقي الأخضر، حيث لا يتم دفع قيمة إضافية إذا كان هناك تصور لقيمة المنتج الإضافية، وقد تكون هذه القيمة في تحسين الأداء والوظيفة والتصميم وجاذبية المنتج أو طعمه، ويجب أن يأخذ التسويق الأخضر كل هذه الحقائق من خلال النظر في فرض سعر أعلى⁽²⁾.

حيث أن قيام المنظمة بالدراسات الدورية لسلوك المستهلك و تتبع توجهاته و تفضيلاته يمكنها من إقتراح السعر المناسب و الذي يتماشى و تلك التفضيلات و تغيراتها المحتملة في السوق السوق المستهدف ، علاوة على أن عملية الموازنة تبين التكلفة البيئية للمنتج و تحديد سعره تعتبر أحسن طريقة لتحقيق رضا الزبائن ذووا التوجه البيئي مما يسهل كسب ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين. كما أن حرص المنظمات المتوجهة بيئيا

(1)-Mwaura , A , Letting , N , Ithinji , G &Orwa , B ,Green Distribution Practices and Competitiveness of Food Manufacturing Firms in Kenya . International Journal of Economics , Commerce and Management , Vol. IV , issue 3, 2016 p:47.

(2)- Tiwari, S. Tripathi, D.M.; Srivastava, U.; Yadav, P.K . Green Marketing- Emerging Dimensions, Journal of Business Excellence, 2(1), (2011). pp. 18-23.

على كفاءة المنتجات بيئيا دون خفض الخصائص الجوهرية للمنتج يجعلها تكسب ثقة المتعاملين و يميزها بشكل إيجابي عن غيرها من المنافسين ، و خاصة إذا إعتمدت هذه المنظمات على التكنولوجيا المهادفة على رفع الكفاءة و تخفيض الأسعار . أما عن قضية تكامل عنصر التسعير مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر فإنها تشكل محور التنافسية ، كون تظافر الجهود متحدة في ضوء كل عناصر المزيج التسويقي يجعل من الميزة التنافسية صعبة التقليد و بمعنى آخر مستدامة ، لكون القيمة المقدمة للزبائن مردها تشابك و تعقد مجموعة من الأنشطة و ليس نشاط واحد يسهل تقليده.

كما أن تفتن المنظمات المتوجهة بيئيا إلى جزئية عدم إسترداد كل التكاليف الرأسمالية بمجرد تقديم المنتج البيئي الجديد بل تتأني ، يجعلها تقدم أسعار تنافسية تفاجئ بها الزبائن من جهة و المنافسين من جهة أخرى مما يصعب عليهم مجاراتها في هذا النوع من الإستثمارات التي لا تحقق ارباحا على المستوى القصير مما يتمخض عنه ميزة تنافسية إيجابية لصالح المنظمة. كما تجدر الإشارة إلى ان إلتزام المنظمات الخضراء بالقوانين التسعيرية ذات الصلة لا يترك فجوة قانونية قد يستغلها المنافسون ، و هذا الإلتزام يشكل الدرع الواقى للمنظمة لتفادي إنتقاد جماعات الضغط من جهة و المنافسون من جهة أخرى، مما يعزز مركزها التنافسي.

علاوة على ما سبق و في حال تقدم المنظمة الخضراء بميزة تنافسية وفق أحد ابعاد التنافسية أو أكثر فإنه يمكن القول أنه قد يكون من الصعب الحصول على ميزة تنافسية ، لكن الأصعب هو الحفاظ عليها، لذلك و من خلال عدم إستغلال المركز التنافسي المتقدم لفرض اسعار أعلى ، يمكن للمنظمات الخضراء الحفاظ على هذا التقدم مادامت تعي جيدا حساسية السعر ، و هذا التوجه يكون محبطا جدا للمنافسين الذين لا يجدون جاذبية في السوق المستهدف نظرا لعدم إرتفاع الأسعار به و في المحصلة النهائية تتألق هذه المنظمات الخضراء و تقوي ميزتها التنافسية.

الفرع الخامس : تأثير العمليات الخضراء على الميزة التنافسية

المنظمات الملتزمة بيئيا تمارس عملياتها التسويقية في إطار المحددات التالية :

-تسعى من خلال عملياتها الخاصة بإدارة التسويق إلى تقليل الضرر بالبيئة.

-عملياتها ملتزمة بيئيا وأخلاقيا وإجتماعيا مع البيئة الجزئية و الكلية.

-تترتب عمليات المنظمة وفق هيكل متناسق يحقق تكامل عمليات إدارة التسويق مع باقي عناصر مزيج إدارة التسويق الأخضر.

-ترقى العمليات الخاصة بإدارة التسويق إلى الإبداع و ليس مجرد الإستجابة للضغوطات.

-العمليات الممارسة من قبل إدارة التسويق قادرة على حل المشكلات و الصراعات المرتبطة بالبيئة.

-إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بدناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئة.

-عمليات إدارة التسويق تهتم بإدارة العلاقة مع جماعات الضغط و البيئة من جهة والشركاء من جهة أخرى.

-ترقى عمليات إدارة التسويق إلى مكافأة الزبائن من جهة و أفراد المنظمة من جهة أخرى وفق منظور بيئي.

إن تبني المنظمات لمدخل التسويق الأخضر و من خلال إدارة التسويق المتوجه بيئيا يمكن العمل على تقليل الهدر ، و تكاملا مع مركاتر التسويق الأخرى يمكن و بما لا يترك مجالا للشك الحفاظ على البيئة ، و هذه العناية بالبيئة بحد ذاتها تحسن المركز التنافسي للمنظمة من خلال تعزيز مكانتها الذهنية لدى كل المتعاملين سواء كانوا زبائنا او جماعات ضغط أو حكومة او المجتمع بصفة عامة . و هذا الإلتزام تجاه البيئة لا يقتصر على جزء محدد من البيئة دون سواه ، بل يشمل كامل عناصر البيئة الداخلية و الخارجية أو البيئة الجزئية و الكلية ، لأن إهمال أي مكون من مكونات البيئة يفسح المجال للمنافسين للتقدم و تحقيق منافع على حساب نقاط ضعف المنظمة التي يفترض انها خضراء .

كما ان ترتيب عمليات المنظمة و فق هيكل متناسق يحقق تكامل عمليات إدارة التسويق مع باقي عناصر مزيج إدارة التسويق الأخضر ، يجعل من القيمة المقدم للعملاء مركبة و ناتج عن تعقد و تشابك مجموعة من الأنشطة مما يصعب على المنافسين تقليدها ، و يميز نشاط و ممارسات المنظمة عن المنافسين بشكل جوهري لطول فترة ممكنة .

و ما تجدر الإشارة إليه أن رقي العمليات الخاصة بإدارة التسويق إلى الإبداع و ليس مجرد الإستجابة للضغوطات ، يجعل المنظمة رائدة في نشاطها في إتجاه تحقيق و صيانة الميزة التنافسية المستدامة ، و خاصة إذا تعلق الأمر بالقدرة على حل المشكلات ذات الصلة بالبيئة و إدارة الصراعات البيئية.

كما أن قدرة المنظمة المتوجهة بيئيا -من خلال عملياتها- على التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية و تفضيلات الزبائن تجاه البيئة ، يجعلها سباقة إلى إنتهاز الفرص المحتملة في السوق المستهدف ، و تحقيق عنصر المفاجأة الذي يحسن مركزها التنافسي و بشكل مستمر مقارنة بباقي المنافسين.

إضافة إلى ما سبق فإنه يمكن التركيز على جزئية إدارة العلاقة مع جماعات الضغط و البيئة من جهة و الشركاء من جهة أخرى ، فكلما كانت عمليات المنظمة مهيمنة و و متوازنة في تسيير هذه العلاقة تقدمت أكثر على منافسيها ، فالتحدي هنا يكمن في إلى أي مدى يمكن إرضاء هذه الأطراف في ضوء ثلاثية المجتمع و الإقتصاد و البيئة و هو مجال تنافسي حساس جدا و الخطأ فيه مركب ، كما أنه يشكل فرصة تسويقية متى إقتنصتها المنظمة فازت بالميزة التنافسية.

و ختاماً لهذا التحليل يمكن الإشارة إلى أن رقي عمليات إدارة التسويق إلى مكافأة الزبائن من خلال تقديم قيمة بيئية أكبر و مكافأة أفراد المنظمة بمناخ عمل صحي و فوائد إقتصادية و إجتماعية و معنوية، يغلق المجال أمام المنافسين و يجعل مجرارة عمل المنظمة و آدائها صعب المنال ، و بالمحصلة تحقيق فجوة إيجابية إقتصادية و إجتماعية و بيئية لصالح المنظمة الخضراء.

الفرع السادس : تأثير الأفراد ذووا التوجه البيئي على الميزة التنافسية

تهتم المنظمات الخضراء برأس مالها البشري من خلال :

- تقوم بتكوين و تجديد مهارات عمالها في إتجاه المحافظة على البيئة.

-عمال المنظمة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة و القضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المنظمة بصفة خاصة.

-عمال المنظمة لديهم آراء موجبة تجاه التغيير والتوجه البيئي.

-يمتلك المنتسبون إلى المنظمة مهارات ترقى إلى مستوى التحكم في التكنولوجيا المساعدة على الإلتزامات البيئية.

-المنظمة تعمل في نظام مفتوح بما يسهل عليها تقبل الأفكار الجديدة وخاصة منها ذات الصلة بالقضايا البيئية.

-لدى أفراد المنظمة تقبل لأدوار جديدة في المنظمة ومحيطها بهدف تحقيق الإلتزامات البيئية.

-لدى أفراد المنظمة قناعات متقدمة حول القضايا البيئية و بإمكانهم إقناع الآخر بقناعتهم.

-يرقى منتسبوا المنظمة من مجرد الإهتمام بالقضايا البيئية إلى مستوى الإبداع في هذه القضايا.

-تقدم المنظمة مبادرات بيئية إعتقادا على رأس مالها البشري بكل أريحية.

إن رأس المال البشري لديه آثار إيجابية على المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال، وعلاوة على ذلك فالمنظمات التي تبادر في الإدارة البيئية والإبداع الأخضر، لا تتوقف فقط على تخفيض نفاياتها وزيادة إنتاجيتها، بل تتعدى لتقديم منتجات ذات أسعار مرتفعة وذات جودة من شأنها أن تخدم الصورة الذهنية والتي بدورها تنمي المزايا التنافسية للمنظمة في ظل اتجاهات الوعي البيئي لدى المستهلكين والقوانين الدولية الصارمة بشأن حماية البيئة.

وفي دراسة أجراها يو شان تشن (Yu- chenshen) حول علاقة الأفراد ذووا التوجه البيئي وعلاقتهم بتحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال خلصت إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين ممارسة التسويق الأخضر عن طريق أنظمة إدارة البيئة والمزايا التنافسية للمنظمات. حيث يساهم نشر ثقافة التسويق الأخضر في المنظمات إلى تنمية المهارات لدى العاملين بشأن التفكير في إيجاد السبل التي تحسن من جدوى الإدارة البيئية من خلال التفكير والإبداع والابتكار في المجال البيئي.

فتكوين و تحديد مهارات منتسبي المنظمات المتوجه بيئيا بغتجاه القضايا البيئية ، يجعلهم على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة و القضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المنظمة و منافسيها بصفة خاصة ، مما يكون له الأثر الإيجابي على تفاعل المنظمة مع كل مكونات البيئية العامة و الخاصة بشكل متفوق على المنافسين ، لن أي مبادرة بيئية سواء كانت إبداعا أو إستجابة للضغوطات تعتمد بالأساس على العنصر البشري ، فمتى كان هذا الأخير مقتنا بما ينجزه زاد إتقانه للعمل الذي يصعب على المنافسين مجاراته و بالتالي تحقيق الأفضلية التنافسية.

و متى تحقق الشرطين السابقين ، فإن نتيجة ذلك هو تشكل آراء موجبة تجاه التغيير المتعلق بالقضايا البيئية ، و يساعد في ذلك أيضا مدى تحكم افراد المنظمة في التكنولوجيا الحديثة و تسخيرها نحو حماية البيئة و هذا الأمر هو الفيصل في تقوية المركز التنافسي من منظور التسويق الأخضر.

و ما تجدر الإشارة إليه أن كون المنظمة و وفق مدخل التسويق الأخضر تعمل ضمن نظام مفتوح مما يسهل عليها تقبل الأفكار الجديدة و خاصة منها ذات الصلة بالقضايا البيئية ، و هذا الأمر يقلل من حالة عدم

التأكد وخفض تكاليف الخطأ على حد كبير ، و يضاف إلى ذلك تقبل أفراد المنظمة لأدوار جديدة في المنظمة و محيطها بهدف تحقيق الإلتزامات البيئية، الأمر الدال على مرونة ادوار العنصر البشري بالمنظمة الخضراء. مما يتواءم و مدخل التسويق الأخضر، و بطبيعة الحال تقليد هذا الأمر من قبل المنافسين يكون صعبا جدا لأن مرده التكوين و التحفيز ثم التمكين و الإنفتاح على البيئة ... و كثير من الممارسات المتعلقة بالعنصر البشري التي تتطلب وقتا كبيرا و استثمار مكلفا و متواصلا. و بالنتيجة تتفوق المنظمة و تعزز مركزها التنافسي مقارنة بمنافسيها.

و كنتيجة نهائية لجزئية رأس المال البشري للمنظمة و علاقته بتحقيق الميزة التنافسية في حقل التسويق الأخضر ، فإنه تجدر الإشارة إلى كون إكتساب منتسبي المنظمة لقناعات متقدمة حول القضايا البيئية ، و تمكنهم من إقناع الآخر ، و رقيهم إلى مستوى الإبداع في القضايا البيئية ، يمكن المنظمة المتوجهة بيئيا من الإعتماد و بكل أريحية على أفرادها لتحقيق مكاسب تنافسية على المدى القصير و البعيد على حد سواء.

الفرع السابع : تأثير الأداء الأخضر على الميزة التنافسية

تعمل المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر على تعديل آدائها من خلال :

- تقوم بالموازنة بين آدائها البيئي والإجتماعي و أهدافها (الربحية و غير الربحية) بشكل مستمر.
- تتبع حصتها السوقية وفق آدائها البيئي والإجتماعي وليس فقط الربحي.
- تعتمد على معدل كسب الزبائن وخسارتهم في تقييم آدائها البيئي.
- تعنى بقياس رضا الزبائن لتقييم آدائها البيئي و الإجتماعي.
- تمارس دورها الطبيعي كعنصر فاعل وكفوء يؤدي واجباته البيئية و الإجتماعية تجاه عامة الجمهور و البيئة .
- تقارن التغير في آدائها البيئي مع التغير في تفضيلات وتوجهات الزبائن البيئية.
- تسعى بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين آدائها البيئي و تطلعات زبائنها الأخضر.
- تقوم بالتجديد و محاولة الإبداع في الإلتزام البيئي و آداؤها ليس مجرد إلتزام قانوني.

من خلال هذه المستويات المحددة للأداء البيئي يتضح جليا أن أداء المنظمة الملتزمة بيئيا يجب أن يكون في الحيز المشترك للأداء الإقتصادي و الأداء الإجتماعي و الأداء البيئي ، علاوة على إحترام الأخلاق و القوانين ، و متى كان ذلك متحققا فإنه يترتب عليه التفوق التنافسي من منظور التسويق الأخضر ، حيث أن الأداء الإقتصادي ضروري لحملة الأسهم ، و الأداء الإجتماعي يعبر عن رقي الممارسات التسويقية التي تحترم المجتمع وفق مفهوم التسويق الحديث ، ليأتي بعد ذلك الأداء البيئي الذي يقدم القيمة المرجوة من طرف الزبائن و أصحاب المصالح المتوجهين بيئيا، و بهذا لا تترك المنظمة لمنافسيها أية نقطة ضعف ، بل بالعكس سوف تسيطر بشكل لا يترك مجال للشك على سوقها المستهدف و تتبوء فيه المكانة التنافسية الرائدة.

كما أن الأداء البيئي هو المرتكز الدال على ترجمة الوعي البيئي إلى سلوك بيئي ، و يمكن إعتباره مؤشر قياس لمدى تبني مدخل التسويق الأخضر فعليا ، و هذا ما يتوقعه الباحث في الدراسة التطبيقية لاحقا ، على إعتبار المرتكزات الستة الأولى يمكن تبنيتها و لو نظريا ، بمعنى أنها قد تكون دالة على و الوعي البيئي ، لكن فيما يتعلق بترجمة هذا الوعي إلى سلوك حيز التنفيذ في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية و في بيئة من العالم الثالث ، قد يكون الأمر صعب المنال.

خلاصة

يدعم مدخل التسويق الأخضر تكامل أبعاد الميزة التنافسية ، بما لا يترك مجالا للشك إذا كانت المنظمة متوجهة بيئيا و تعمل على تحقيق حاجات و رغبات الزبائن الذين لديهم إهتمامات متزايدة بالقضايا البيئية ، في ضوء متطلبات التنمية المستدامة بأبعادها الثلاث : الإقتصادية و الإجتماعية و البيئية . كما أن تبني مدخل التسويق الأخضر يمثل شريان الإحتفاظ بالزبائن بعد جذبهم من خلال الممارسات البيئية المحترمة ، بمعنى الإنتقال من الإستقطاب إلى الإحتفاظ بالزبائن مع كسب إحترام المجتمع و الأطراف ذووا العلاقة بنشاط المنظمة ، كما يمتد تبني هذا الأخير إلى توفير آلية تكامل كل الأطراف المؤثرة في عمليات التبادل لحل المشاكل البيئية و إدارة الصراعات التي يكون الخاسر الأكبر فيها هو الإنسان كمكون بيئي، و بمعنى آخر التسويق الأخضر يجعل من أطراف التبادل شركاء بدل كونهم مجرد أطراف تبادل.

و عموما تتكامل مرتكزات التسويق الأخضر فيما بينها لتتمخض عنها القيمة الخضراء التي هي أساس الميزة التنافسية في البيئة التنافسية التي تزداد إضرارا يوم بعد يوم و بشكل مضطرب ، و رغم الاختلافات المميزة لمرتكزات التسويق الأخضر سواء حسب النظرة الفلسفية أو النظرة الإستراتيجية ، فإنها في مجملها تخدم التوجه الأخضر للمنظمات ، كما يمكن إعتبار التسويق الأخضر في حد ذاته إستراتيجية تنافسية إذا تم إنتهاجه في بيئة منافسة تقليدية ، اما إذا تعلق الأمر بأسواق تزخر بالعروض التسويقية الخضراء فإن التحدي يكون في تركيبة العرض التسويقي المركب و الإستراتيجيات ذات الصلة بالمنتجات الخضراء ، التوزيع الأخضر ، الترويج الأخضر ، التسعير الأخضر ، العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي و التي إذا ما تكاملت بشكل فاعل و كفوء فإنها سوف تحقق عوامل النجاح و من ضمنها الميزة التنافسية. و هذا ما سوف يستطلعها الباحث ميدانيا بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية في واقع السوق الجزائرية .

الفصل الرابع

تحليل علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر
وتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة
الإقتصادية الجزائرية

المبحث الأول: الطريقة و الإجراءات.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للإستبيان.

المبحث الثالث: الإحصاء الإستدلالي و مناقشة النتائج.

تمهيد

بعد التطرق إلى المفاهيم ذات الصلة بلب الموضوع و محاولة الإلمام بمرتكزات مدخل التسويق الأخضر و التي تجسدت في المنتجات الخضراء، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي و التي تمثل زبدة الدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الأخضر على إختلاف مشاربها و تنوع الزوايا التي عاجت بها هذا الموضوع ، حيث تتكامل هذه المرتكزات لتتجلى في مدخل التسويق الأخضر الذي يمثل المتغير المستقل ضمن هذه الدراسة لذا وجب على الباحث التعمق بالدراسة و التحليل لهذا الأخير بكل جزئياته التي تؤثر بدورها على المتغير التابع الموسوم بالميزة التنافسية . و في نفس السياق واصل الباحث إجتهاده للإلمام بجزئيات و تفاصيل مفهوم الميزة التنافسية وفق مؤشرات الأساسية التي تمخضت عن كم كبير من الدراسات السابقة حيث تجلت في الكفاءة،الجودة، الإستجابة للزبون و الإبداع. كما أن الباحث إجتهد في الإحاطة بالموضوع في مستواه النظري بطريقة معمقة حيث قام بتحليل القواسم المشتركة بين متغيري الدراسة و أهمها قرارات الشراء و القيمة لدى الزبون و اللذان يتكاملان فيما بينهما ليربطا بين التسويق الأخضر و الميزة التنافسية. و بعد المرور على هذا المستوى النظري من الدراسة ينتقل الباحث إلى الدراسة الميدانية التي تبلور في هذا الفصل وفق ابعاد محددة هي المنهج و الجمع للبيانات و التحليل للنتائج المتوصل إليها.

بهدف إستخلاص نتائج مباشرة و إتباع أبسط الطرق في البحث عن طريق إثبات أو نفي الفرضيات المستوحاة من إشكالية الموضوع و في إطار الشق النظري الذي يؤكد على ضرورة التوجه نحو مدخل التسويق الأخضر و تفعيل آلياته ذات العلاقة الإيجابية في رفع وعي الزبون و ترشيد سلوكه و قراراته الشرائية تجاه حماية البيئة و ما يترتب عن ذلك من رفع للقيمة لديه على أساس مؤشرات الميزة التنافسية . تمت هيكلة هذا الفصل ليضم المباحث التالية :

المبحث الأول : الطريقة و الإجراءات؛

المبحث الثاني : تحليل الإستبيان؛

المبحث الثالث : إختبار الفرضيات و مناقشة النتائج.

المبحث الأول : الطريقة والاجراءات

تضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات الذي قام بها الباحث لتحقيق أهداف هذه الدراسة، والذي تضمن وصف مجتمع الدراسة الذي سُحبت منه العينة والطريقة التي اختيرت بها، بعد المرور على المنهج المتبع وكذلك وصف أداة الدراسة والإجراءات التي اتبعت للتأكد من صدقها وثباتها، وكيفية تطبيقها على أفراد العينة، ووصف طريقة جمع البيانات وأسلوب التصحيح، فضلاً عن الإشارة إلى الأساليب الإحصائية التي استخدمت بهدف تقديم نتائج مبنية على أسس علمية، وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: أدوات و مصادر جمع المعلومات

كأي دراسة في هذا المستوى يجب تحديد مجتمع الدراسة و العينة المثلة له بالشكل العلمي الصحيح لتكون نقطة الإنطلاق و الوعاء الحاضن لتطبيق الدراسة.

الفرع الأول :مجتمع الدراسة و عينته:

أولاً :مجتمع الدراسة.

تكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الاقتصادية العاملة في السوق الجزائرية، وقد تم اختيار عدد من المؤسسات موزعة على الولايات التالية: الجزائر العاصمة، بسكرة، برج بوعريريج، المسيلة، مستغانم، بجاية، سيدي بلعباس.

الجدول رقم (04-01) : تصنيف المؤسسات المشمولة بالدراسة مع توضيح إستجابتها و عدد الإستبيانات الموزعة و المستردة.

القطاع	مجتمع الدراسة	المؤسسات المستجيبة	الإستبيانات الموزعة	الإستبيانات المستردة
المنتجات الإلكترونية	11	8	23	13
الصناعات تحويلية	38	29	118	82
المحروقات	01	01	11	9
صناعة المواد الغذائية	15	11	44	30
الأنسجة	2	2	06	5
المجموع	68	51	192	139
نسبة الإستجابة	75%	نسبة الإجابة	72.39%	

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه تصنيف المؤسسات المكونة لمجتمع الدراسة حسب قطاعات نشاطها و أيضا الإستبيانات الموزعة و المستردة الدالة على إستجابة أفراد العينة ، كما يمكن ملاحظة أن تركيبة مجتمع الدراسة متباعدة حيث أن أهم مكوناته من المؤسسات تندرج ضمن صناعة المواد الغذائية و الصناعات التحويلية بمجموع 40 مؤسسة ، تأتي بعد ذلك مؤسسات الصناعة الإلكترونية بـ 08 مؤسسات ، بينما ضم قطاع النسيج مؤسستين فقط بالإضافة إلى شركة واحدة في قطاع المحروقات و هي سوناطراك الجزائر بإعتبارها الوحيدة في الجزائر.

كما تجدر الإشارة إلى التوزيع الجغرافي للمؤسسات مجتمع الدراسة و التي تتباين مواقعها من الشرق : بجاية إلى الغرب : مستغانم و سيدي بلعباس، و أيضا الوسط : الجزائر العاصمة، مرورا بالمسيلة وصولا إلى الجنوب بيسكرة.

و يظهر في الجدول أعلاه أيضا أن نسبة الإستجابة للمؤسسات المشمولة بالدراسة جيدة جدا حيث بلغت 75.47% ، في حين بلغت نسبة الإجابة على الإستبيان 72.39% و هي أيضا نسبة جيدة جدا مقارنة بالتخوف و/أو الحذر والتردد الذي لاحظته الباحث عند طرح موضوع القضايا البيئية على أفراد العينة و خاصة

المسؤولين منهم من جهة و من جهة أخرى اللامبالاة وعدم التحمس للقراءة من قبل بعض أفراد العينة و مرد ذلك -حسب إجتهد الباحث-الأحوال الاقتصادية للبلد و أثرها السلي على معنويات المجتمع بصفة عامة.

ثانيا :عينة الدراسة.

تمثلت عينة الدراسة في المدراء ونوابهم، ومسؤولي الأقسام ورؤساء الأقسام ورؤساء المكاتب) و تم اختيار العينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في 68 مؤسسة اقتصادية عاملة في السوق الجزائرية بالطريقة القصدية خدمة لأغراض البحث و ذلك بإستبعاد العمال و الموظفين في المستويات الدنيا لإحتمال عدم إلمامهم بمتغيرات الدراسة من جهة و من جهة أخرى بعدهم عن مراكز إتخاذ القرار، والتي تقدر بـ (192) فرداً، حيث تم توزيع (192) استبانة عليهم في أماكن تواجدهم في عملهم، وبعد استرجاع الاستبانات تم استبعاد بعضها، وذلك بسبب عدم اكتمال الإجابات أو عدم مشاركة افراد عينة الدراسة في تعبئة الاستبانات ، مثل شركة الإسمنت بسور الغزلان، أو إرسالها في وقت متأخر بعد عملية التحليل، كما إجتهد الباحث في إستبعاد الإستثمارات التي تمت تعبئتها في وقت قياسي لا يكفي حتى لقراءتها، و أيضا تلك التي فيها أخطاء شاذة في المعلومات حول خصائص المؤسسة، و تمثلت العينة النهائية في (139) فرداً، والتي تمثل ما نسبته (72.39%) من العينة الرئيسة.

الفرع الثاني : أدوات جمع البيانات:

في هذا الإطار و لأجل جمع البيانات الضرورية للدراسة الحالية إعتد الباحث على الإستبيان المصمم خصيصا لأغراض البحث و ذلك بالإعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة ، حيث لم يعتمد الباحث على دراسة معينة و مرد ذلك تعدد وجهات النظر و الزوايا التي ينتهجها كل باحث في دراسته ، لتأتي الدراسة الحالية كحاضنة موسعة لمعظم الدراسات في هذا المجال حسب حدود إطلاع الباحث و ما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام هو كون مفهوم التسويق الأخضر لا يزال في بداياته و لم تستقر مرتكزاته و مبادئه بعد، و عموما تستند الدراسة الحالية إلى مجموعة من الدراسات السابقة أهمها:

و قد تم تحكيم الإستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين - من داخل جامعة محمد خيضر و خارجها -ذووا الخبرة في التسويق او الإحصاء أو علوم التسيير بشكل عام ، و الملحق رقم: يبين قائمة اساتذة المحكمين.

وكما سبقت الإشارة إليه فبعد تفحص الدراسات السابقة و بهدف تكاملها مع الدراسة الحالية تم وضع النموذج الفرضي للبحث الذي يضبط أبعاد المتغير المستقل و المتمثل في مدخل التسويق الأخضر تماما

كما تم تحديد أبعاد المتغير التابع و المتمثل في الميزة التنافسية . و بعد ذلك تمت صياغة المؤشرات بما يتماشى و هذه الأبعاد. و لعل أهم ما يميز هذا العمل هو إجتهد الباحث في مستوى مؤشرات مدخل التسويق الأخضر و محاولة جعلها مضبوطة و تخدم ما تدرج ضمنه من بعد خاصة و أن كل الأبعاد متكاملة من جهة و متداخلة من جهة أخرى الأمر الذي عقد عمل الباحث و جعله يحتكم في كل مرة إلى الدراسات السابقة لإزالة اللبس، مع الإشارة إلى تبني المدخل الإستراتيجي لنهج التسويق الأخضر و ليس فقط المدخل الفلسفي، لأن هذا الأخير يوفر إطار عملي حقيقي لتحسين الأداء فعليا و تحقيق الميزة التنافسية. هذا من جهة و من جهة أخرى حاول الباحث إختصار عدد المؤشرات قدر الإمكان حرصا على عدم الإسهاب الذي يتجاوز موضوع الدراسة و الذي يؤثر أيضا في إستجابة العينة المستهدفة بشكل سلبي.

الفرع الثالث: مصادر الحصول على البيانات:

إعتمد الباحث على المقابلة من خلال الأسئلة المباشرة المدعومة بالملاحظة و الحوارات الهامشية كما إعتمد على الإستبيان بالدرجة الأولى.

و ما تجدر الإشارة إليه أن الباحث إعتمد بشكل أساسي عن البيانات المستشفة من الإستبيان بهدف التحليل و إستنباط النتائج كما قام بإثراء النتائج المتوصل إليها بما تم تحصيله من المقابلات و ما تنطوي عليه من ملاحظات بإعتبار أن هذه الأخيرة توضح التوجه العام و الإستراتيجيات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة من قبل المسؤولين و/أو المتخصصين الذين يمثلون العينة المدروس.

و عموما إعتمد الباحث على مصادر أولية و أخرى ثانوية، فأما المصادر الثانوية فشملت المراجع ذات الصلة بمدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية بإعتبارهما متغيري الدراسة الأساسيين ، بالإضافة إلى الأدبيات المتعلقة بالتسويق و الإدارة الإستراتيجية و أيضا الإحصاء. و قد تم التركيز على اللغة الإنجليزية لدراسة التسويق الأخضر تحديدا بهدف أخذ العلم من مصادر و خاصة على مستوى المقالات العلمية المنشورة ، في حين توفرت المراجع و تعددت باللغة العربية حول قضية الميزة التنافسية.

و أما المصادر الأولية فتمثلت في إستبيان كما سبقت الإشارة إليه، تم تصميمه خصيصا لجمع البيانات الهادفة لخدمة أغراض البحث تحديدا.

أداة الدراسة (وحدة التحليل):

تم إستنباط وحدة التحليل للتسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، بالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة (بعض الدراسات) هذا وقد تكونت وحدة تحليل الدراسة من ثلاثة أجزاء أساسية هي:

الجزء الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة و تتضمن المعلومات الديمغرافية المكونة من: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة في هذه المؤسسة أو في نفس القطاع خارج هذه المؤسسة.

الجزء الثاني: خصائص المؤسسة المشمولة بالدراسة: و هنا تم إستطلاع وجود إدارة خاصة بالتسويق من عدمه و ما هو مسمها إن وجدت، كما تم التركيز أيضا على حصر عدد العمال في مجالات من أجل قياس حجم المؤسسة على إعتبار أن قياس حجم هذه الأخيرة من خلال رأس المال أو رقم الأعمال أو مجموع الميزانية السنوي أو الحصة السوقية يعتبر صعبا جدا و ذلك لكثرة التهرب الضريبي و حساسية و خوف المشمولين من الدراسة في الإدلاء بأي أرقام من هذا النوع ، لذلك و بهدف تفادي الإنسداد و عدم الحصول على إجابات فإن الباحث تخطى كل هذه المؤشرات في الإستبيان و جعلها كآخر الأسئلة في المقابلة وفق النظرية الموقفية .

الجزء الثالث: والذي يتضمن أسئلة الدراسة والمكونة من (95) فقرة، وجميعها تتعلق بالتسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتم تصميم الاداة على غرار مقياس ليكرت الخماسي حيث تم تناول الأبعاد التالية:

- البعد الاول ويتناول مدخل التسويق الأخضر، ويتضمن (59) فقرة، ويتضمن المحاور الفرعية الآتية:
- المحور الأول والمتعلق بالمنتجات الخضراء، ويتضمن (9) فقرات.
- المحور الثاني والمتعلق بالتسعير الأخضر، ويتضمن (8) فقرات.
- المحور الثالث والمتعلق بالتوزيع الأخضر، ويتضمن (9) فقرات.
- المحور الرابع والمتعلق بالترويج الأخضر، ويتضمن (8) فقرات.
- المحور الخامس والمتعلق بالعمليات الخضراء، ويتضمن (8) فقرات.
- المحور السادس والمتعلق بالأفراد ذوو التوجه البيئي، ويتضمن (9) فقرات.

- المحور السابع والمتعلق بالأداء البيئي، ويتضمن (8) فقرات.
- البعد الثاني ويتناول الميزة التنافسية، ويتضمن (36) فقرة، ويتضمن المحاور الفرعية الآتية:
- المحور الأول والمتعلق بميزة الكفاءة أو التكلفة، ويتضمن (9) فقرات.
- المحور الثاني والمتعلق بميزة الجودة، ويتضمن (8) فقرات.
- المحور الثالث والمتعلق بميزة الاستجابة للزبون، ويتضمن (9) فقرات.
- المحور الرابع والمتعلق بميزة الإبداع، ويتضمن (9) فقرات.

المطلب الثاني : منهج الدراسة و أساليب التحليل.

الفرع الأول :منهج الدراسة.

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي المسحي و التحليلي أو الإستدلالي، وقد استخدم هذا المنهج لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة "بالتسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية" ويعرف المنهج بأنه ذو مظلة واسعة ومرنة قد تتضمن عدداً من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسوح الاجتماعية ودراسات الحالات الميدانية وغيرها، ويقوم المنهج على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، ويعتمد هذا المنهج على تفسير الوضع القائم (أي ما هو كائن) وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، كما يتعدى هذا المنهج مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة الى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياس واستخلاص النتائج منها.⁽¹⁾

ولذا يتكامل المنهج الوصفي من خلال مقاييس الرعة المركزية و مقاييس التشتت لوصف العينة على أساس مؤشرات الجزئين الأول و الثاني للإستمارة مع المنهج التحليلي أو الإستدلالي من خلال الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise multiple Regression، و اختبار الانحدار البسيط Simple Regression بين المتغير المستقل و التابع لإختبار صحة الفرضيات التي تبني عليها الدراسة الحالية.

(1)- الرفاعي، 2007، ص129

الفرع الثاني : إجراءات الدراسة و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

أولا : إجراءات الدراسة:

مرت عملية إعداد أداة الدراسة بالخطوات التالية:

- 1- الإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والمختصة بالتسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وقد استفاد الباحث من بعض الدراسات كدراسة (Supreet 2014, Surendr 2013, Narges2014, Hans 2012, Babita 2013) على غرار مجمل الدراسات المذكورة في مقدمة البحث، وقد استفاد الباحث أيضاً من أدوات قياس في التسويق الأخضر والميزة التنافسية.
- 2- بناء محاور وفقرات المقياس بحيث يتماشى وأسئلة الدراسة.
- 3- تحكيم المقياس من قبل مجموعة من المحكمين المختصين وإجراء التعديلات المقترحة في ضوء ملاحظاتهم.
- 4- توزيع أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة، وقد تم التطبيق من قبل الباحث بتوضيح بعض الجوانب المتعلقة بالدراسة وشرح أهدافها وأهميتها والتأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لغرض البحث العلمي فقط، بالإضافة إلى التأكيد على ضرورة الجدية والدقة في التعامل مع أدوات القياس، كما تم اختيار الأماكن المناسبة للتطبيق، وبعد الانتهاء من التطبيق مباشرة تم جمع أداة الدراسة وفرزها واستبعاد ما هو غير صالح للتحليل الإحصائي.
- 5- بعد تحويل الاستجابات إلى درجات خام، تم إدخال البيانات إلى الحاسوب وإجراء المعالجات الإحصائية لها بإستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) ، النسخة رقم 20 وإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واستخراج النتائج ومناقشتها.
- 6- استغرق زمن التطبيق الفردي (41) يوم. أما عملية جمع البيانات الكلية فقد استغرقت (70) يوماً.

ثانيا : متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على العديد من المتغيرات:

أ- المتغير المستقل : مدخل التسويق الأخضر، ويشمل على المتغيرات المستقلة الفرعية الآتية:

1- المنتج الأخضر.

2- التسعير الأخضر.

- 3- الترويج الأخضر.
- 4- التوزيع الأخضر.
- 5- العمليات الخضراء.
- 6- الأفراد ذوو التوجه البيئي.
- 7- الأداء الأخضر.

ب- المتغير التابع: الميزة التنافسية: ويشمل على المتغيرات التابعة الفرعية الآتية:

- 1- الكفاءة.
- 2- الجودة.
- 3- الاستجابة للزبون.
- 4- الإبداع.

ثانيا : أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

نظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية و على أساس تحليل البيانات الدالة على متغيري الدراسة و إختبار صحة الفرضيات تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي و الإحصاء الإستدلالي إعتمادا على برنامج SPSS لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ 0.05 أي مستوى ثقة 95 % و ذلك كما يلي :

. دراسة مدى إتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

. إختبار التداخل الخطي في نموذج الدراسة (Multicollinearity) و ذلك إعتمادا على مقياس

(Collinearity Diagnostics) من خلال حساب معامل (Tolerance) و أيضا معامل (VIF :

Variance Inflation Factor) مع التركيز على هذا الأخير في عملية التحليل في ضوء قاعدة عدم تجاوز

النتيجة القيمة 10 حيث إذا كانت النتيجة المحسوبة أقل من 5 فهذا يدل على أن الارتباط الموجود لا يسبب

أي مشكلة في التحليل الخطي و ذلك طبعا بعد حساب مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل و

أيضا بين أبعاد المتغير التابع بهدف تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة من جهة ، ومن جهة أخرى قياس

المستويات الإدراكية من وعي وسلوكيات تجاه مؤشرات المتغير التابع و المتغير المستقل ، كما إعتمد الباحث

على الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات .

. لقياس مدى ثبات أداة الدراسة و الإعتمادية عليها إعتد الباحث على معامل ألفا كرونباخ.
 . الإنحدار البسيط و المتعدد : فأما الأول فقد إعتد الباحث لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع
 أما الثاني فقد أستخدم لتحليل علاقة مرتكزات التسويق الأخضر كمتغيرات مستقلة مع أبعاد الميزة التنافسية
 كمتغير تابع .
 . تحليل التباين : إستخدم الباحث هذا التحليل لدراسة الفروقات الموجودة داخل و بين المجموعات المكونة
 للعينة المدروسة.

المطلب الثالث : إختبار مدى ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي.

بهدف إختبار فرضيات الدراسة و قبل البدء بعملية التحليل الإحصائي يجب على الباحث القيام
 بمجموعة من الإختبارات لفحص مدى ملائمة هذه البيانات للتحليل الإحصائي للوصول إلى نتائج علمية
 صحيحة ، و أهم هذه الإختبارات ما يلي :

الفرع الأول : إختبار التوزيع الطبيعي Normal-Distribution Test

إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإنه يمكن إستخدام و تطبيق الإختبارات المعلمية في الدراسة الحالية ،
 لذلك و قبل الشروع في الإختبارات المختلفة وجب على الباحث دراسة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع
 الطبيعي أم لا . لأن طبيعة التوزيع تحدد الأدوات الإحصائية الصحيحة التي يمكن إستخدامها ، و في هذا الصدد
 يعتمد الباحث على برنامج SPSS لتحديد أي المتغيرات يخضع أو يقترب للتوزيع الطبيعي و أيها لا يخضع
 للتوزيع الطبيعي.

حيث قام الباحث بحساب معاملي التفرطح (Kurtosis) و عدم التماثل (Asymétrie) وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (04-02):

الإحصاء الوصفي Statistiques descriptives لحساب معامل الالتواء للمتغيرين التابع و المستقل

	N	Minimum	Maximum	Asymétrie عدم التماثل		Kurtosis التفرطح	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
التسويق الأخضر	139	168,00	278,00	-,172	,206	-,764	,408
الميزة التنافسية	139	108,00	175,00	-,265	,206	-,621	,408
N valide (listwise)	139						

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

كما يمكن تقديم هذا الجدول بشكل مختصر أكثر بالطريقة التالية :

الجدول رقم (04-03)

الإحصاء الوصفي Statistiques descriptives لحساب معامل الالتواء للمتغيرين التابع و المستقل

Statistiques

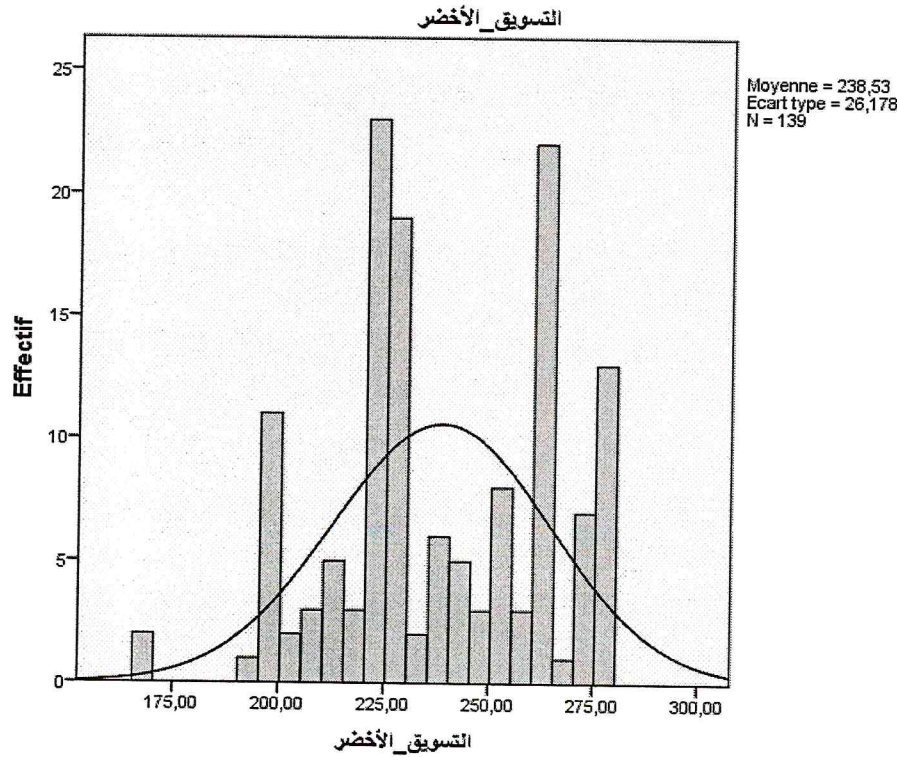
	التسويق الأخضر	الميزة التنافسية
N Valide	139	139
N Manquante	0	0
Asymétrie	-,172	-,265
Erreur std. d'asymétrie	,206	,206
Aplatissement	-,764	-,621
Erreur std. d'aplatissement	,408	,408

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

من خلال الجدولين أعلاه يتبين أن معامل الإلتواء (SKEENESS) لمتغير مدخل التسويق نتیجته هي -0.76 أما متغير الميزة التنافسية فكانت نتیجته -0.62 . و بما أن القيمة المطلقة لمعامل الإلتواء لكل من المتغيرين هي أصغر من 2 فإن المتغيران يتبعان التوزيع الطبيعي ، كما يؤيد ذلك حجم العينة . و أيضا ما يبينه مقياس عدم التماثل حيث يجب ألا تتعدى القيمة المطلقة لهذا الأخير 1 ، و كما هو واضح في الجدول أعلاه أن قيمة معامل عدم التماثل هي -0.172 و -0.265 – للتسويق الأخضر و الميزة التنافسية على التوالي . و يمكن تمثيل ذلك من خلال الرسم البياني التالي لمنحنى قوس المثل لتوزيع بيانات المتغيرين المستقل و التابع، التسويق الأخضر و الميزة التنافسية على التوالي كما يلي :

الشكل رقم (04-01)

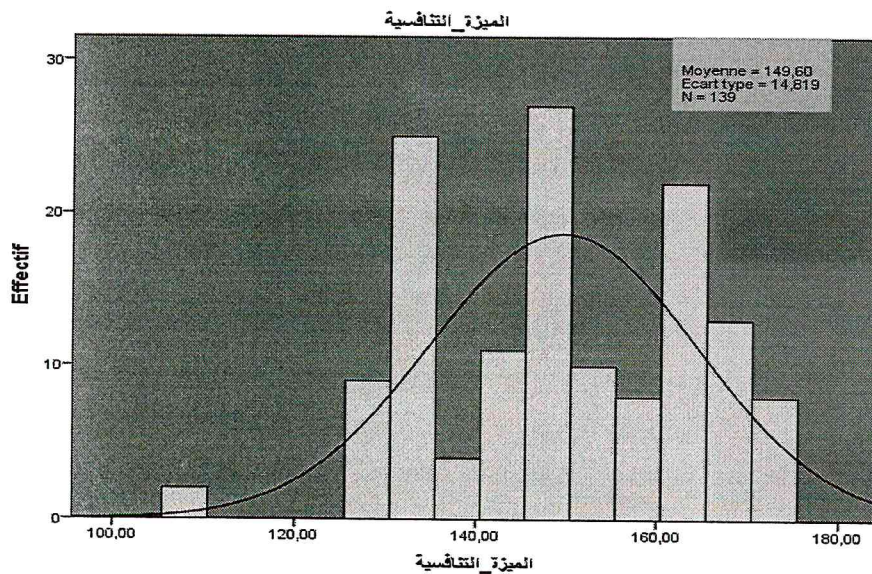
منحنى قوس لتوزيع بيانات التسويق الأخضر (المتغير المستقل)



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

الشكل رقم (04-02)

منحنى قوس لتوزيع بيانات التسويق الأخضر (المتغير المستقل)



و للتأكد مرة أخرى من التوزيع الطبيعي يستخدم الباحث إختبار كولموجروف-سمينوف

(Kolmogorov-Smirnov) و الذي يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم (04-04) إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

.Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	الميزة التنافسية	التسويق الأخضر	الإبداع	الإستجابة للزبون	الجودة	الكفاءة	الأداء البيئي	الأفراد	ذووا العمليات	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر	التسعير الأخضر	المنتجات الخضراء	
N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Moyenne	149,59	238,5	39,07	38,74	32,61	39,15	29,97	36,12	34,50	34,38	37,23	33,58	36,91	
Ecart-type	14,81	26,17	4,90	4,59	3,75	4,34	6,43	4,99	4,80	3,51	4,92	4,05	4,47	
Absolue	,12	,13	,17	,213	,16	,177	,203	,200	,161	,118	,171	,178	,176	
Positive	,10	,12	,13	,111	,16	,119	,139	,200	,127	,080	,140	,156	,176	
Négative	-,12	-,13	-,17	-,213	-,11	-,177	-,203	-,103	-,161	-,118	-,171	-,178	-,116	
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,52	1,61	2,01	2,51	1,89	2,08	2,389	2,363	1,900	1,390	2,021	2,100	2,077	
Signification asymptotique (bilatérale)	,019	,011	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,001	,042	,001	,000	,000	

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ أنه من خلال التحليل المعتمد على SPSS لمعامل KS أن البيانات تتبع التوزيع القوسي (التوزيع الطبيعي) ، تماما كما أثبت الباحث ذلك من خلال تحليل معامل الالتواء سابقا. و بما أن بيانات الدراسة الحالية تتوزع طبيعيا يمكن للباحث مواصلة التحليل اعتمادا على المؤشرات الإحصائية الخاصة بالتوزيع الطبيعي

الفرع الثاني : إختبار التداخل الخطي لأبعاد المتغير المستقل

لا ننسى هنا دراسة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة لتفادي التداخل الخطي بين هذه الأخيرة مما يمكن أن يؤثر على النتائج المرجوة، و في هذا الإطار يستخدم الباحث إختبار VIF تباين التداخل الخطي، كما يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم (04-05)

إختبار VIF للتداخل الخطي لأبعاد المتغير المستقل-التسويق الأخضر-

Coefficients^a

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1	المنتجات الخضراء,288	3,474
	التسعير الأخضر,370	2,703
	التوزيع الأخضر,173	5,781
	الترويج الأخضر,345	2,895
	العمليات الخضراء,271	3,683
	الأفراد ذووا التوجه البيئي,311	3,211
	الأداء البيئي,327	3,055

a. Variable dépendante: الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

ما يلاحظ من هذا الجدول أن كل قيم VIF هي أقل من 5 بإستثناء قيمة واحدة و المتعلقة بالتوزيع الأخضر و هي قيمة ليست شاذة بمعنى الكلمة إذ أنها تقارب القيمة 5 ، كما يمكن تفسير هذا الأمر بتكامل التوزيع مع باقي مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و المعبر عنه بالإرتباط القوي.

و تكملة لإثبات إستقلالية أبعاد المتغير المستقل (مدخل التسويق الأخضر) بإعتبارها متغيرات مستقلة لها علاقة مع المتغير التابع ضمن نموذج الإنحدار ، و ذلك للتأكد من عدم وجود تداخل خطي من خلال إستخدام معامل الإرتباط بيرسون ، و التخلص من مشكلة الترابط الخطي بناء على نتائج مقياس CollinearityDiagnostics. و التي يظهرها الجدول التالي :

الجدول رقم (04-06)

تشخيص التداخل بين أبعاد المتغير المستقل

Diagnosics de colinéarité^a

Modèle Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance							
			(Constante)	المنتجات الخضراء	التسويق الأخضر	التوزيع الأخضر	الترويج الأخضر	العمليات الخضراء	الأفراد ذوو التوجه البيئي	الأداء البيئي
1	7,936	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	,031	16,099	,02	,02	,01	,00	,00	,00	,01	,29
3	,012	25,857	,17	,06	,03	,02	,06	,02	,03	,02
4	,007	33,090	,07	,07	,06	,03	,00	,23	,14	,25
5	,005	40,565	,17	,02	,08	,18	,28	,00	,03	,19
6	,004	42,871	,04	,00	,10	,05	,01	,51	,46	,06
7	,004	44,923	,00	,22	,65	,00	,02	,03	,33	,12
8	,001	75,558	,53	,61	,08	,71	,62	,21	,00	,09

.. Variable dépendante : الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

في ضوء هذه المعلومات يمكن إستخلاص النتيجة التي مفادها إمكانية القيام بالتحليل الإحصائي لهذه البيانات بشكل علمي و منهجي صحيح للتوصل إلى نتائج علمية تتمتع بالمصداقية و الموثوقية.

المطلب الرابع : صدق أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الإختبارات بهدف تحديد مدى الإعتمادية على هذه الأداة لجمع البيانات أي قياس و تأكيد مدى صدقها في إعطاء نفس النتائج في حال تم إعادة إجراء الدراسة في ظل نفس الظروف. و هناك مستويين أساسيين لصدق أداة جمع البيانات هما صدق المحتوى و ثبات أداة الدراسة، كما يلي

لـفرع الأول : صدق المحتوى.

تم عرض المقياس على (عدد المحكمين) كما سبقت الإشارة إلى هذا ، ملحق (01)، وذلك لإبداء آرائهم في صدق المضمون وإنتماء العبارات للمقياس ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لقياسه، ودرجة وضوحها، ومن ثم تم اقتراح التعديلات المناسبة، وقد تم اعتماد معيار (80%) لبيان صلاحية الفقرة، وبناء على آراء المحكمين تم تعديل بعض الفقرات من ناحية الصياغة لزيادة وضوحها، وتم حذف بعض الفقرات بسبب تشابهها وقرب مدلولها مع فقرات أخرى، وبالنتيجة أصبح المقياس يتألف من (96) فقرة موزعة على بعدين رئيسيين وهما (التسويق الأخضر، والميزة التنافسية)، واعتبر الباحث آراء المحكمين وتعديلاتهم دلالة على صدق محتوى أداة الدراسة وملاءمة فقراتها وتنوعها، وبعد إجراء التعديلات المطلوبة، تحقق التوازن بين مضامين المقياس في فقراتها، وقد عبر المحكمين عن رغبتهم في التفاعل مع فقراتها، مما يشير للصدق الظاهري للأداة.

الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة:

يتم إجراء هذا النوع من الإختبارات من أجل تحديد مدى الإعتمادية على هذه الأداة لجمع البيانات ، أي معرفة درجة صدقها في إعطاء نفس النتائج في حال تم إعادة إجراء الدراسة في ظل نفس الظروف التي تمت بها ، و الجدول التالي يوضح نتائج ألفا كرونباخ للمتغيرين المستقل و التابع .

الجدول رقم (04-07)

ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع و المستقل

المتغير	عدد الأبعاد	عدد المؤشرات	ألفا كرونباخ
مدخل التسويق الأخضر (المتغير المستقل)	7	59	0.900
الميزة التنافسية (المتغير التابع)	4	35	0.859
المتغيرين التابع و المستقل	11	94	0.894

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل هي 0.9 و هي نسبة مرتفعة جداً كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع هي 0.859 و هي أيضاً قيمة مرتفعة ، لنخلص في النهاية إلى قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معا بقيمة 0.894 و هي الأخرى تدلل على ثبات أداة البحث بشكل كبير ، علماً أن القيمة المرجعية للثبات وفق كرونباخ هي 0.6.

الفرع الثالث : مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة تبعاً لقواعد وخصائص المقاييس كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها على

النحو الآتي وفقاً للمعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا/البداية الإجابة مقسومة على عدد المستويات،

أي:

$$(1-5) = \frac{4}{3} = 1.33$$

وهذه القيمة تساوي طول الفئة.

وبذلك يكون المستوى المنخفض من $2.33 = 1.33 + 1.00$

ويكون المستوى المتوسط من $3.67 = 1.33 + 2.34$

ويكون المستوى المرتفع من $5 - 3.68$

المبحث الثاني : دراسة تحليلية للإستبيان.

يتضمن هذا المبحث الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة وذلك باستخراج المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد التدريجي

Simple Regression، واستخدام اختبار الانحدار البسيط Stepwise Multiple Regression

للتعرف إلى أثر المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة ، و ذلك في ضوء البيانات المجمعة من العينة التي ضمت

139 مسؤولا في الشركات المكونة لعينة الدراسة.

المطلب الأول : التحليل الإحصائي لخصائص أفراد العينة.

يهدف التعمق في الدراسة و الاستفادة من كل البيانات التي تم الحصول عليها خدمة لأغراض البحث

كان لزاما على الباحث التعمق في الدراسة و التحليل لكل الجزئيات التي تنطوي عليها أداة البحث، لذلك

حاول الباحث في هذا المستوى من الدراسة و بإستخدام الإحصاء الوصفي تحليل كل من خصائص العينة

لإستكشاف فروقات الإجابات التي تعزى إلى خصائص العينة (ضمن الإحصاء الوصفي لخصائص أفراد

العينة)و أيضا مستوى إجابات العينة المتعلقة بمتغيري الدراسة لإستكشاف إدراكات و ممارسات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في إتجاه تبني التسويق الأخضر و التوجه نحو التنافسية و ذلك ضمن (الإحصاء الوصفي للإجابات حول متغيرات الدراسة).

الفرع الأول : الإحصاء الوصفي لخصائص أفراد العينة

في هذا النوع من الدراسات يكون من المهم جدا وصف العينة المدروسة و ذلك من خلال الخصائص الديموغرافية لأفراد هذه الأخيرة ، والتي تتجلى في الخصائص التالية:

أولا : الجنس.

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات شيوعا و إستخداما رغم وجود موجة معرضة لإستخدام هذا الأخير، و مع ذلك فإن الباحث يؤكد على إستخدام هذا الأخير لدراسة و تحليل الفروقات بين أفراد العينة ، لأنه من الضروري تحديد المعالم الدقيقة لأفراد العينة وفق هذا المؤشر لأن الدراسة الحالية معيارية و تعطي نفس النتائج في حالة تكرارها، هذا من جهة و من جهة أخرى يعتقد الباحث بوجود فروقات لها تأثير في إستجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة. و يتجلى مؤشر الجنس للعينة المدروسة في الجدول أدناه:

الجدول (04-08) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	87	62.6
أنثى	52	37.4
المجموع	139	100.0
	نسبة الذكور إلى الإناث	167.3

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بنسبة 67.3 % و هي نسبة كبيرة جدا ، مما يفسر أن العوامل المحددة للعينة كان لها الأثر الكبير في تحديد معالم العينة وفق هذا المؤشر

، حيث أن إستهداف المسؤولين و الإطارات و صناع القرار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية يرجح كفة العنصر الذكري على الأنثوي و ذلك لإعتبارات كثيرة في مجتمعنا ، حيث أن طبيعة هذه المسؤوليات تتطلب جهدا كبيرا و متواصلا في نفس الوقت علاوة على التنقلات الكثيرة و خاصة من ولاية إلى أخرى أو خارج الوطن، و الاجتماعات المتواصلة و حساسية الغيابات و ما يترتب عليها من إرتباطات معقدة ذات طابع دولي ، لذلك نجد أن الرجال يميلون إلى تبني هذه المناصب أكثر من النساء. و هذا ما تؤكده أيضا الدراسة التي أجريت بفرنسا بعنوان : تمثيل النساء المسيرات في المؤسسات الفرنسية الكبرى⁽¹⁾، و التي أوضحت أن النساء لا يشغلن نسبة تكاد تذكر في الإدارة العليا بالمؤسسات الفرنسية الاقتصادية الكبرى.

و رغم كل هذا فإن وجود نسبة 37.4 % من النساء بالعينة هو أيضا دليل على شمول العينة لعدة مستويات إدارية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية و ليس فقط المناصب الحساسة .

في حال البحث عن علاقة مؤشر الجنس مع تبني مدخل التسويق الأخضر ، يدرس الباحث إمكانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول مرتكزات تبني مدخل التسويق الأخضر . و على هذا الأساس يتجه الباحث إلى دراسة الفرضية الصفرية التي يمكن صياغتها كما يلي :

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الجنس. أما الفرضية البديلة فتصاغ على النحو التالي :

الفرضية البديلة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الجنس.

و من أجل إختبار هذه الفرضية يتجه الباحث مباشرة إلى إختبار T-Test على إعتبار المتغير

(الجنس) يضم فئتين فقط (ذكر، أنثى) و ليس أكثر، و تظهر النتائج في الجدول التالي :

(1)-CAPITALCOM:La representativite des femmes dirigeantes dans les grandes entreprises francaises,Paris,le06 Mars 2007.

الجدول رقم (04-09)

إختبار T (W.S Gosset) لمؤشر الجنس تجاه مركبات التسويق الأخضر

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Hypothèse de variances égales	1,299	,256	-,331	137	,741
المنتجات الخضراءHypothèse de variances inégales			-,324	100,058	,747
Hypothèse de variances égales	1,295	,257	-1,052	137	,295
التسويق الأخضرHypothèse de variances inégales			-1,026	99,275	,307
Hypothèse de variances égales	,796	,374	-1,417	137	,159
التوزيع الأخضرHypothèse de variances inégales			-1,464	118,402	,146
Hypothèse de variances égales	,155	,695	-1,851	137	,066
الترويج الأخضرHypothèse de variances inégales			-1,948	124,313	,054
Hypothèse de variances égales	6,230	,014	-2,675	137	,008
العمليات الخضراءHypothèse de variances inégales			-2,820	124,853	,006
Hypothèse de variances égales	,676	,412	-2,564	137	,011
الأفراد ذوو التوجه البيئيHypothèse de variances inégales			-2,579	109,336	,011
Hypothèse de variances égales	,325	,569	-2,483	137	,014
الأداء البيئيHypothèse de variances inégales			-2,568	118,721	,011

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة للمتغيرات :المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر و الترويج الأخضر هي :0.74 ، 0.30، 0.146 و 0.054 و هي أكبر من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي مفادها : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الجنس. أما بالنسبة للمرتكزات الأخرى فالأمر يختلف حيث أن قيم مستوى الدلالة هي أصغر من 0.05 و عليه يقبل فرض العدم و يكون لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للمرتكزات : العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي.

إذن في الحالة الأولى و بالنسبة للمتغيرات : المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر و الترويج الأخضر يوجد تباين في الوعي و الممارسات الخاصة بمدخل التسويق الأخضر وفق مؤشر الجنس ، لكن يجب تحديد لصالح أي من الفئات تكون هذه الفروق، و بناء على ذلك يقدم الباحث الجدول التالي المبين لتوزيع متوسطات إجابات العينة و إنحرافاتها المعيارية كما يلي:

الجدول رقم (04-10)

توزيع متوسطات إجابات العينة و الإنحراف المعياري وفق متغير الجنس لمرتكزات التسويق الأخضر.

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المنتجات الخضراء	ذكر	87	36,8161	4,34160	,46547
	أنثى	52	37,0769	4,73968	,65728
التسعير الأخضر	ذكر	87	33,3103	3,90084	,41821
	أنثى	52	34,0577	4,29963	,59625
التوزيع الأخضر	ذكر	87	36,7816	5,12728	,54970
	أنثى	52	38,0000	4,50708	,62502
الترويج الأخضر	ذكر	87	33,9655	3,72436	,39929
	أنثى	52	35,0962	3,03741	,42121

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للمرتكزات : المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر و الترويج الأخضر كلها كانت لصالح الإناث مقارنة بالذكور و ذلك رغم أن نسبة الذكور هي أكبر من نسبة الإناث في تركيبة العينة. هذا الأمر يستوقف الباحث بعض الشيء للتعليق كون أن العنصر النسوي في مجتمعنا عادة ما توكل إليه مهام التنظيف و السهر على صحة الأبناء من جهة و من جهة أخرى تعتبر المرأة في معظم الأحيان صاحبة الأمر بالشراء إن لم تكن هي في حد ذاتها المشتري لذلك وجب عليها الإهتمام بالبيئة و المحيط و أمان المنتجات و مدى صداقتها للبيئة و آلية توزيعها و الترويج لها على غرار سعرها ، لكن تعرضها للغش في السوق الجزائرية و عدم تمكنها من التفرقة بشكل جلي بين ما هو بيئي و ما هو فقط تقليد - و نقصد هنا المنتجات الصينية المقلدة و غيرها- وعدم وجود تدخل حكومي صريح لوقف هذا النوع من الغش ، أربك العنصر النسوي بشكل كبير حول إدراكها و تفاعلها مع مرتكزات مدخل التسويق الأخضر ، الأمر الذي يدل على عدم إنسجام تام بين مسؤولي و أصحاب المراكز العليا في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في وعيهم و سلوكياتهم تجاه مدخل التسويق الأخضر (وفق جنسهم) مما ينعكس سلبا على الأداء البيئي و الإقتصادي و الإجتماعي لمؤسساتهم .

و في حال البحث عن علاقة مؤشر الجنس مع مدى السعي للحصول على ميزة تنافسية (المتغير التابع)، يواصل الباحث دراسة إمكانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول أبعاد الميزة التنافسية . و على هذا الأساس يتجه الباحث إلى دراسة الفرضية الصفريية التي يمكن صياغتها كما يلي :

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي لتحقيق ميزة تنافسية تعزى لمتغير الجنس. أما الفرضية البديلة فتصاغ على النحو التالي :

الفرضية البديلة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير الجنس.

و من أجل إختبار هذه الفرضية يستخدم الباحث إختبار T-Test ذلك أن متغير (الجنس) يضم فئتين فقط (ذكر، أنثى)، و تظهر النتائج في الجدول التالي :

الجدول رقم (11-04)

إختبار T (W.S Gosset) لمؤشر الجنس تجاه أبعاد الميزة التنافسية

est d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Hypothèse de variances égales	1,215	,272	-1,163	137	,247
الكفاءة Hypothèse de variances inégales			-1,135	99,568	,259
Hypothèse de variances égales	,757	,386	-1,303	137	,195
الجودة Hypothèse de variances inégales			-1,337	116,029	,184
Hypothèse de variances égales	1,782	,184	-,651	137	,516
الإستجابة للزبون Hypothèse de variances inégales			-,678	120,858	,499
Hypothèse de variances égales	6,861	,010	-2,521	137	,013
الإبداع Hypothèse de variances inégales			-2,671	126,376	,009

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة للمتغيرات الكفاءة، الجودة، الإستجابة للزبون هي أكبر من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي مفادها : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير الجنس. أما بالنسبة للإبداع فالأمر يختلف حيث أن قيمة مستوى الدلالة هي 0.013 وهي أصغر من 0.05 و عليه يقبل فرض العدم و يكون لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير الجنس بالنسبة لبعد الإبداع.

و عليه وبالنسبة للأبعاد: الكفاءة، الجودة، الإستجابة للزبون يوجد تباين في الوعي و الممارسات الخاصة الميزة التنافسية وفق مؤشر الجنس. لكن يجب تحديد لصالح أي من الفئات تكون هذه الفروق، و بناء على ذلك يقدم الباحث الجدول التالي المبين لتوزيع متوسطات إجابات العينة و إنحرافاتها المعيارية حول متغير الميزة التنافسية وفق مؤشر الجنس كما يلي:

الجدول رقم (04-12)

توزيع متوسطات إجابات العينة و الإنحراف المعياري وفق مؤشر الجنس لأبعاد الميزة التنافسية

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر الكفاءة	87	38,8276	4,17970	,44811
أنثى الكفاءة	52	39,7115	4,59043	,63658
ذكر الجودة	87	32,2989	3,87633	,41559
أنثى الجودة	52	33,1538	3,50565	,48615
ذكر الإستجابة للزبون	87	38,5517	4,85309	,52031
أنثى الإستجابة للزبون	52	39,0769	4,13899	,57397

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للأبعاد التالية : الكفاءة، الجودة، و الإستجابة للزبون كلها كانت لصالح الإناث مقارنة بالذكور و ذلك رغم أن نسبة الذكور هي أكبر من نسبة الإناث في تركيبة العينة. إذن ما يمكن ملاحظته أن الإناث في إدارات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المكونة لمجتمع الدراسة هن أكثر سعيا للكفاءة و تحقيق الجودة و الإستجابة للزبون أكثر من مكون الرجال في هذه الإدارات وهذا الأمر واقعي إلى حد كبير في مجتمعنا حيث أن المرأة لا تميل إلى التبذير كالرجل و هذا ما يلاحظه الجميع حتى على مستوى تسيير شؤون البيت ، كما أن النساء بشكل عام في مجتمعنا يهتمن أكثر بالجودة في مشترياتهم و خاصة الألبسة و مواد التجميل مما ينعكس في شخصيتهن و آدائهن في المؤسسات و ما يعزز هذا الأمر هو إيكال الأعمال الدقيقة و الروتينية جدا لعنصر النساء حيث لا يستطيع الرجال الصبر و مزاوله هاته المهام و لا يكون آدائهم ثابتا و دقيقا مما يؤيد الطرح السابق . أما بالنسبة لبعد الإستجابة للزبون فإنه من المعروف لدى العام و الخاص أن معظم نقاط الالتقاء بالزبون في كل المستويات تشغلها المرأة بشكل كبير ، مما يفسر هذه النتيجة الطبيعية المستوحاة من الإستبيان.

ثانيا : العمر .

إن سياسة التوظيف و التكوين و تحويل الخبرات و أيضا إدارة التغيير و معالم الإستراتيجية وفق إدارة الموارد البشرية تتأثر و تتجلى في نفس الوقت في مؤشر العمر ، هذا من ناحية و من ناحية أخرى ذات الصلة بالدراسة الحالية ، فإن إمتلاك طاقات شابة يوفر إمكانية السيطرة على التكنولوجيا و لوقت طويل نسبيا بما يخدم متغيرات البحث ، على غرار الفئات العمرية الكبيرة و التي تمثل نظريا موردا مهما لرأس المال الفكري للشركة حيث توفر الخبرة و التمكن.

الجدول (04-13) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر

المؤشر	التكرار	النسبة المئوية
العمر		
أقل من 29 سنة	15	10.8
من 30 إلى 39 سنة	37	26.6
من 40 إلى 49 سنة	58	41.8
50 سنة فأكثر	29	20.8
المجموع	139	100.0

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

ما يميز هذه العينة أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلا لأفراد العينة هي أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة ، حيث تمثل ما نسبته 41.8 % ، في حين أن الفئة العمرية الأقل تمثيلا للعينة هي الأقل من 29 سنة بنسبة 10.8 % ، و هذا الأمر دال على تناقص و تراجع سياسات التوظيف للمؤسسات المكونة لمجتمع الدراسة و الممثلة بهذه العينة من جهة و من جهة أخرى يجب ملاحظة تأدية الشباب للدراسات العليا و أيضا إلتزامات الخدمة الوطنية علاوة على مرحلة من البطالة و البحث عن عمل ، و أيضا تجب الإشارة أنه في السنوات العشر الأخيرة توجهت الحكومة إلى الشباب بمشاريع CNAC و ENSEJ الأمر الذي جعل الشباب يكون مؤسساته المصغرة الخاصة (و التي لا نجد لها تمثيلا في العينة). كما تجدر أيضا ملاحظة تركز معظم أفراد العينة في المجال العمري من 30 إلى 49 سنة بنسبة تقدر بـ 52.6 % و تليها بعد ذلك نسبة أفراد العينة الأكثر من 50 سنة بـ 20.8 % ، و هذا ما يدفع الباحث إلى ملاحظة أن أعمار الأفراد بهذه العينة مرتفعة بشكل ملحوظ مما يفسر تمتعهم بالخبرة و التمكن علاوة على الشهادات العلمية المتحصل عليها ، و أيضا يفسر تدرجهم الطويل في المسار المهني لتبوء هذه المراكز الإدارية و عموما يخدم هذا التشكيل العمري لأفراد العينة موضوع البحث بشكل كبير ، كون أن الفئات العمرية المرتفعة هي دالة على المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لأفراد العينة تجاه المجتمع و البيئة بشكل عام مما يكون له الأثر الإيجابي على توجهات العينة بمدخل التسويق الأخضر الذي يمثل ضالتهم المنشودة لتوفير ظروف بيئية و إجتماعية أحسن لأبنائهم و الجيل القادم بصفة عامة.

وفي البحث عن علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر بتحقيق الميزة التنافسية يدرس الباحث إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابة أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير السن . و بالتالي تصاغ الفرضية الصفرية على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير السن.

أما الفرضية البديلة فتتمثل في وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات افراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير السن.

وبما أن متغير العمر يتوزع في أكثر من فئتين ، فإن الباحث إستخدم إختبار التباين كما يلي:
الجدول رقم (04-14): إختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول مرتكزات التسويق الأخضر تبعاً لمتغير العمر.

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	88,664	3	29,555	1,489	,220
المنتجات الخضراءIntra-groupes	2680,301	135	19,854		
Total	2768,964	138			
Inter-groupes	166,427	3	55,476	3,561	,016
التسعر الأخضرIntra-groupes	2103,199	135	15,579		
Total	2269,626	138			
Inter-groupes	359,980	3	119,993	5,426	,001
التوزيع الأخضرIntra-groupes	2985,186	135	22,112		
Total	3345,165	138			
Inter-groupes	133,067	3	44,356	3,809	,012
الترويج الأخضرIntra-groupes	1571,955	135	11,644		
Total	1705,022	138			
Inter-groupes	295,554	3	98,518	4,591	,004
العمليات الخضراءIntra-groupes	2897,194	135	21,461		
Total	3192,748	138			
Inter-groupes	227,716	3	75,905	3,187	,026
الأفراد ذووا التوجه البيئيIntra-groupes	3215,205	135	23,816		
Total	3442,921	138			
Inter-groupes	450,102	3	150,034	3,848	,011
الأداء البيئيIntra-groupes	5263,783	135	38,991		
Total	5713,885	138			

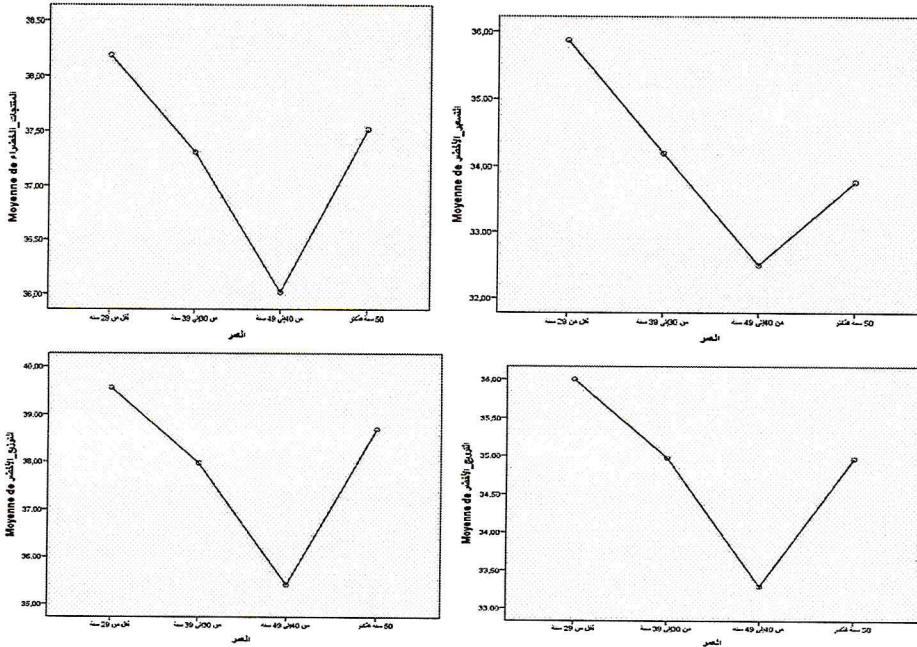
المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

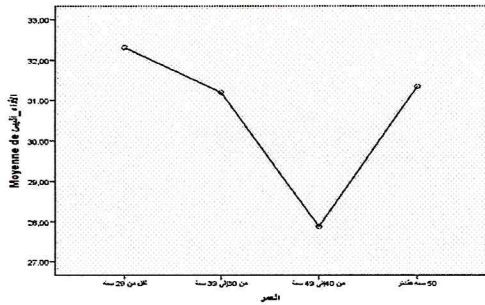
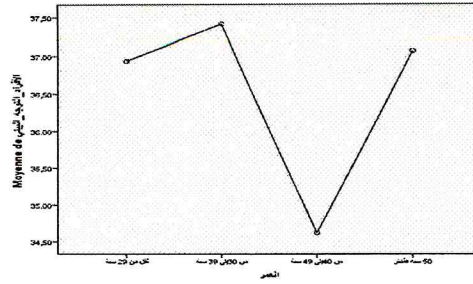
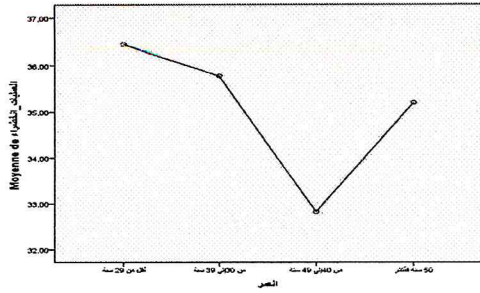
نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة للمتغيرات المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي كلها أصغر من 0.05 و هذا ما يدل على وجود علاقة بين فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير السن.

لكن يجب تحديد لصالح أي من الفئات العمرية تكون هذه الفروق، و بناء على ذلك يقدم الباحث الرسوم البيانية التالية لتوزيع متوسطات إجابات العينة وفق مرتكزات التسويق الأخضر كل على حدى على أساس الفئات العمرية كما يلي:

الشكل رقم 4-3 : تمثيل فروقات متوسطات إجابات العينة حول مرتكزات التسويق الأخضر على أساس

مؤشر الفئات العمرية





المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من هذه الرسوم البيانية أن الفروقات المتعلقة بمتوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر و التي تعزى لمتغير العمر تأخذ مستواها الأدنى عند الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بشكل واضح جدا، و يمكن تفسير هذا التوجه لهذه الفئة العمرية كونها فئة الكهول و التي عادة ما تكون لها مسؤوليات كبيرة في العمل تجاه المجتمع و المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه البيئة على غرار المسؤوليات الأسرية ، مما يكون له الأثر البالغ في إدراكاتها و وعيها للممارسات الإيجابية ذات الصلة بالبيئة و التنمية المستدامة أما فيما يخص الفئات العمرية الصغرى فإن ارتفاع مستوى هذه الفروقات يمكن تفسيره بتدني الوعي و السلوكيات المرتبطة بالبيئة إعتبارا للمستوى التعليمي و التخصصات المدروسة و ربما أيضا قلة الخبرة و عدم تحمل مسؤوليات أسرية مما يضيق آفاق التفكير المستقبلية حول التسويق الأخضر و ما يمكن أن يقدمه في هذا الإطار . أما بالنسبة للفروقات المتعلقة بمتوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر و الخاصة بالفئة العمرية الكبرى فإنها فاجأت الباحث كثيرا و لم تكن متوقعة إطلاقا ، لكن إجتهد الباحث من خلال الحوارات الهامشية و أسئلة المقابلات في تفسير هذا الأمر كونه يتعلق بالتمكين من جهة و من جهة أخرى إنخفاض الروح المعنوية للمسؤولين كبار السن تجاه المحافظة على البيئة كون أغلبهم أشار إلى الباحث بعدم صلاحية مثل هذه الدراسات في دول العالم الثالث بشكل عام ، فالسواد الأعظم كان دائما يتكلم عند طرح أي سؤال-عن دول أوروبية و أخرى عربية خضت خطوات جيدة في إتجاه المحافظة على البيئة عكس

الجزائر التي تضعها في أدنى سلم الأولويات بالنسبة للممارسات ، و تبقى فقط شعارات دون أن تجد حيزا لتنفيذها ، كما لا ننسى تدي توقعات هؤلاء المسؤولين في ضوء التقشف و الفترة العصيبة التي يمر بها إقتصاد الجزائر في الفترة الحالية مما يخفض التوقعات الخاصة بالعناية بالبيئة سواء على مستوى المشاريع قيد التنفيذ أو المبادرات الجديدة.

وفي نفس السياق التحليلي لدراسة علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر بتحقيق الميزة التنافسية يدرس الباحث إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابة أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير السن . و بالتالي تصاغ الفرضية الصفرية على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير السن.

أما الفرضية البديلة فتتمثل في وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات افراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير السن.

وبما أن مؤشر العمر يتوزع في أكثر من فئتين ، فإنه يتم إستخدام إختبار التباين كما يلي:

الجدول رقم (04-15): إختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تبعاً لمؤشر العمر.

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	172,313	3	57,438	3,191	,026
Intra-groupes الكفاءة	2430,205	135	18,002		
Total	2602,518	138			
Inter-groupes	184,759	3	61,586	4,729	,004
Intra-groupes الجودة	1758,033	135	13,022		
Total	1942,791	138			
Inter-groupes	139,362	3	46,454	2,265	,084
Intra-groupes الإستجابة للزبون	2768,825	135	20,510		
Total	2908,187	138			
Inter-groupes	252,977	3	84,326	3,705	,013
Intra-groupes الإبداع	3072,303	135	22,758		
Total	3325,281	138			

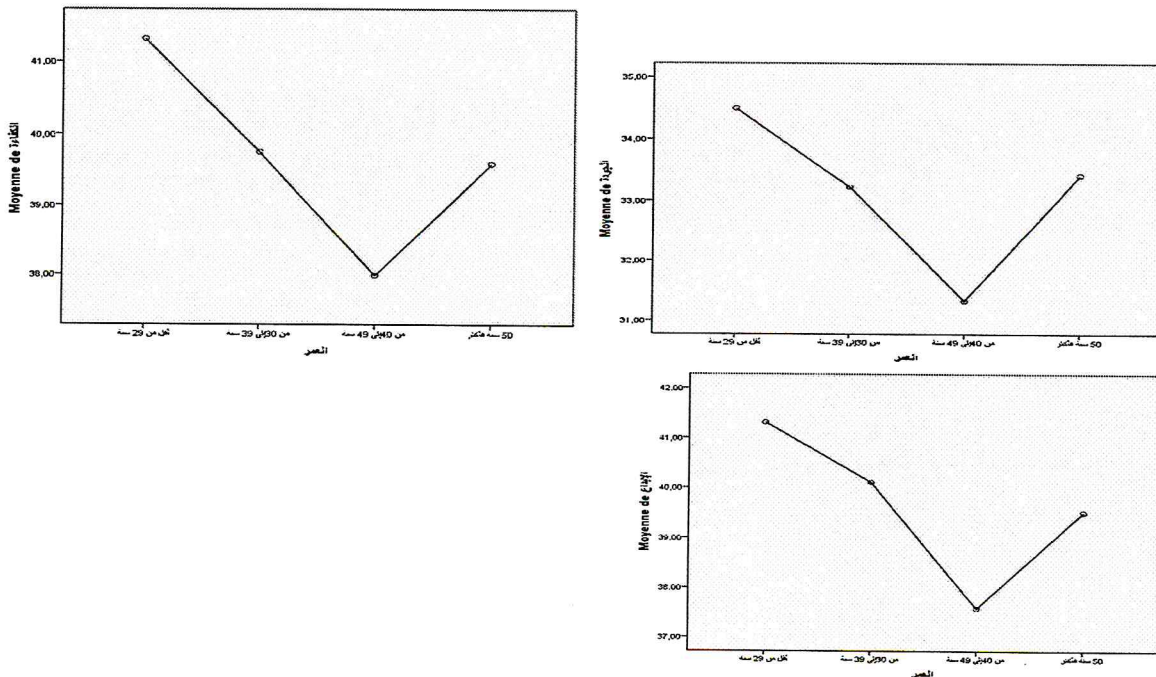
المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لأبعاد الميزة التنافسية (الكفاءة ، الجودة ، الإبداع) كلها أصغر من 0.05 و هذا ما يدل على وجود علاقة بين فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير السن. فيما كانت النتيجة مغايرة لبعد الإستجابة للزبون حيث مستوى الدلالة أكبر من 0.05 و عليه نستشف ألا توجد فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير السن وفق بعد الإستجابة للزبون.

و تكملة للتحليل يجب تحديد لصالح في أي من الفئات العمرية تكون هذه الفروق بالنسبة للأبعاد الثلاثة الأولى، و بناء على ذلك يقدم الباحث الرسوم البيانية التالية لتوزيع متوسطات إجابات العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية بأبعادها كل على حدى على أساس الفئات العمرية كما يلي:

الشكل رقم 4-4: تمثيل فروقات متوسطات إجابات العينة حول أبعاد الميزة التنافسية تبعا لمؤشر الفئات

العمرية



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من هذه الرسوم البيانية أن الفروقات المتعلقة بمتوسطات إجابات أفراد العينة حول أبعاد الميزة التنافسية و التي تعزى لمتغير العمر تأخذ مستواها الأدنى عند الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بشكل واضح جدا، و يمكن تفسير هذا التوجه لهذه الفئة العمرية كونها ذات تجربة كبيرة نسبيا في تعاملها مع البيئة التسويقية بشكل عام والزبائن بشكل خاص ، مما يجعلها متوجهة بالميزة التنافسية ، و لنفس الإبداع ، لا نجد فروقا كبيرة في تجارب يعبر عنها بالنقاط السوداء في الأداء على اساس الكفاءة و الجودة و الإبداع ، لا نجد فروقا كبيرة في هذه الفئة العمرية. لكن الفروقات تأخذ مستواها الأعلى عند الفئة العمرية الصغرى لأبعاد الميزة التنافسية الثلاث (الكفاءة، الجودة، الإبداع) و يجتهد الباحث في تفسير هذا الأمر الذي يعتقد أن مرده أيضا نقص الخبرة نظرا لمستوى السن ، بمعنى أن بعض هؤلاء المسؤولين (أفراد العينة) هم حديثي التمتع في المستوى الوظيفي الجديد ، الأمر الذي يجعلهم حذرين بشكل كبير في القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالكفاءة و الجودة و أيضا الإبداع ، و يحتاجون إلى وقت أكبر في هذه المراكز . و هنا تجدر الإشارة إلى التفرقة بين الحذر و الخوف ، كون الأول يتعلق فقط بالزمن و المعلومات كي يصبح المسؤول قادرا على إتخاذ القرارات الجريئة ، فيما يتعلق الثاني بشخصية متخذ القرار فيما إذا كان مغامرا و يمكنه إستخدام إستراتيجية هجومية أم أنه مجرد دفاعي لا يتمتع بروح المغامرة.

ثالثا : المستوى التعليمي.

تطرق الباحث إلى مؤشر المستوى التعليمي أو المؤهل العلمي كما هو موضح في الجدول أدناه، و الذي يعتبر من أهم العناصر التي تركز عليها الدراسة نظرا لطبيعة الموضوع ، حيث أن تبني مدخل التسويق الأخضر هو مرحلة جد متقدمة من تطور مفهوم التسويق ، كما أن مرتكزات التسويق الأخضر تضم الأفراد ذووا التوجه البيئي بما يمتلكونه من وعي و إدراكات و سلوكيات حول الموضوع من جهة ، و من جهة أخرى فإن الميزة التنافسية من أهم أبعادها عنصر الإبداع الذي يتلزم إلى حد كبير مع التكوين و المؤهلات العلمية .

الجدول (04-16) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي		
تقني سامي	9	6.5
بكالوريا فما دون	14	10.0
ليسانس	87	62.5
مهندس	18	12.9
ماجستير - ماستر	11	7.9

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

تتميز العينة المدروسة في ضوء الجدول أعلاه بإرتفاع المستوى التعليمي للمسؤولين بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، بحيث أن نسبة أفراد العينة الحاملين لشهادات جامعية تتعدى مستوى البكالوريا تصل إلى 90 % ، و هي نسبة مهمة جدا و مؤشر جد إيجابي يتسم به مسؤولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة مما يمكنهم بمواكبة التطورات على المستوى الوطني و أيضا الدولي في حال توسع النشاطات لتعبر حدود الوطن.

و أيضا يمكن تفسير هذه النسب من خلال ما وفرتة الدولة الجزائرية في ميادين التكوين و خاصة الجامعات و المعاهد المتخصصة مما تمخض عنه معروض هائل من خرجي الجامعات، هذا من جهة و من جهة أخرى تجدر الإشارة إلى تأثير العينة المدروسة من خلال كونها المتعلقة بشركة سوناطراك حيث تم رصد معظم الشهادات العليا (الماجستير)، و مرد ذلك طبعا لكبر هذه الشركة العملاقة و نشاطها في المستوى الدولي على غرار تشكيلها للعصب الاقتصادي للدولة الجزائرية . و في نفس السياق يلاحظ الباحث أن المؤهل العلمي مؤشر مهم جدا في الدراسة الحالية لكونه يساهم في فهم الأسئلة و أيضا لكون المستوى التعليمي المرتفع هو حاضنة لممارسة المفاهيم الحديثة للسلوك التنظيمي بما يخدم بحثنا التسويقي ضمن علوم التسيير، هذا العلم الذي وجد أرضية خصبة في شركة سوناطراك خصوصا و باقي المؤسسات و على رأسها مجموعة بن حمادي و

مجموعة كوندور و أيضا مؤسسة ستار فيلتر وشركة بانتال و شركة مياه ، هذه المؤسسات و الشركات التي أستقبل بها الباحث بشكل مشرف جدا.

كما أن أفراد العينة لهم قناعات و تصورات جد إيجابية حول مدخل التسويق الأخضر مع بعض الحساسية تجاه الترويج الأخضر ، و طبعاً مرد ذلك هو منطلق المستوى العلمي في الشق الإيجابي أما السلبي منه فمرده حسب إجتهد الباحث هو كثرة الإعلانات المظلمة و الإستغلاية للزبون وفق منطق المنتجات الخضراء و الصديقة للبيئة من جهة و من جهة أخرى الآثار السلبية للعشرية السوداء التي مرت بها الجزائر و أثارها السلبية على مستوى الثقة عند تلقي المعلومات.

وفي حال البحث عن علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر بتحقيق الميزة التنافسية يدرس الباحث إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابة أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي . و بالتالي تصاغ الفرضية الصغرى على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

أما الفرضية البديلة فتتمثل في وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

و بما أن المستوى التعليمي يضم أكثر من فئتين يتجه الباحث إلى تحليل التباين كما هو موضح في الجدول أدناه :

الجدول رقم (04-17) اختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول مركات التسويق

الأخضر تبعا لمؤشر المستوى التعليمي.

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	706,456	4	176,614	11,475	,000
Intra-groupes	2062,508	134	15,392		
Total	2768,964	138			
Inter-groupes	344,811	4	86,203	6,001	,000
Intra-groupes	1924,815	134	14,364		
Total	2269,626	138			
Inter-groupes	681,019	4	170,255	8,563	,000
Intra-groupes	2664,147	134	19,882		
Total	3345,165	138			
Inter-groupes	158,026	4	39,507	3,422	,011
Intra-groupes	1546,995	134	11,545		
Total	1705,022	138			
Inter-groupes	578,119	4	144,530	7,407	,000
Intra-groupes	2614,630	134	19,512		
Total	3192,748	138			
Inter-groupes	478,819	4	119,705	5,412	,000
Intra-groupes	2964,102	134	22,120		
Total	3442,921	138			
Inter-groupes	317,607	4	79,402	1,972	,102
Intra-groupes	5396,278	134	40,271		
Total	5713,885	138			

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

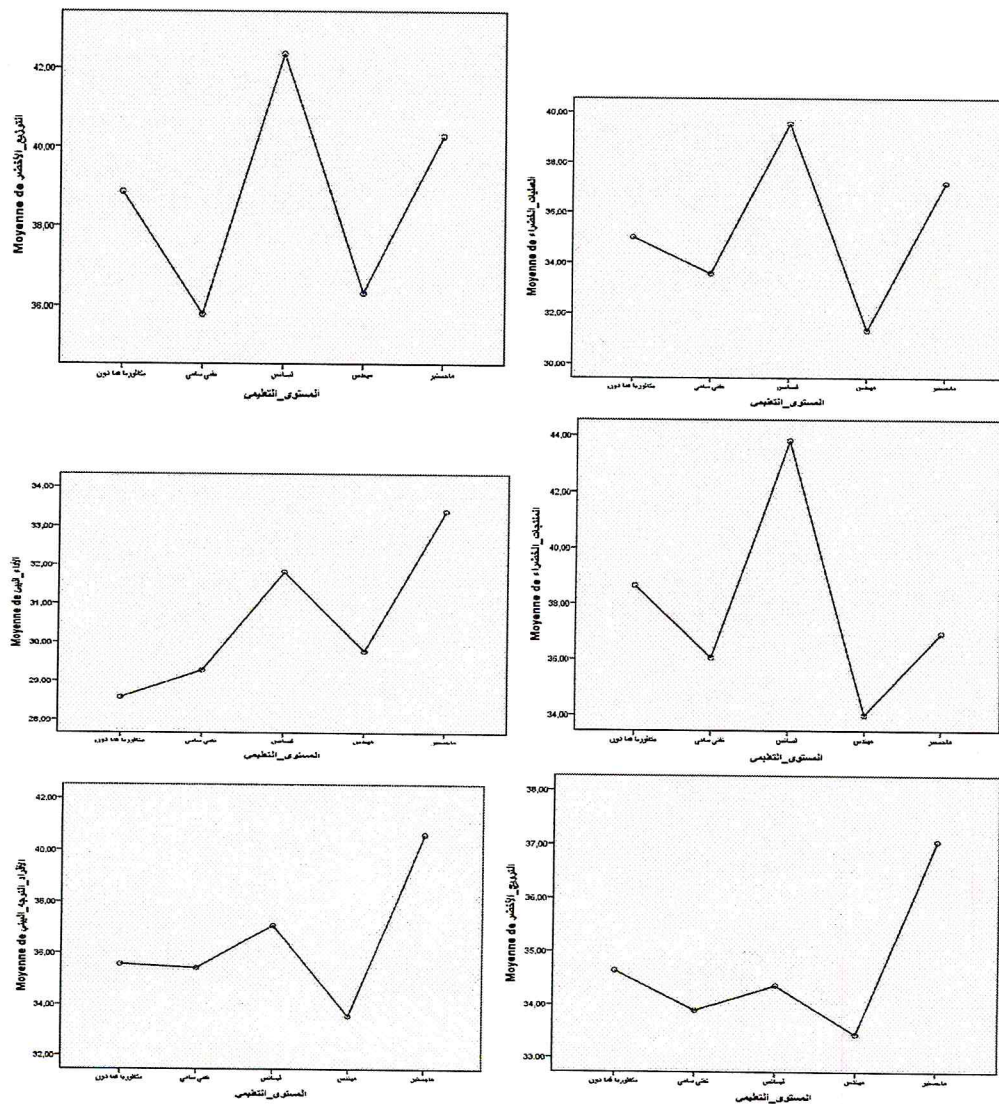
نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة للمتغيرات المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر ، الترويج الأخضر ،العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه البيئي كلها أصغر من 0.05 و هذا ما يدل على وجود علاقة بين فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي. و يكون الإستثناء هنا بالنسبة لمرتکز الأداء البيئي فقط ، كون العينة المدروسة ليست

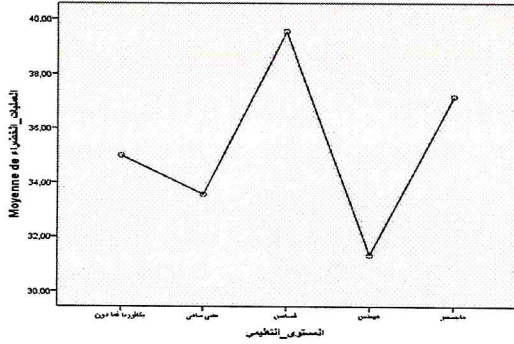
راضية عن الأداء بصفة عامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية على كل المستويات تقريبا و ليس فقط في مستوى أدائها البيئي و يتقبل الباحث هذه النتيجة بشكل طبيعي لأن الأمل موجود حقيقة من خلال الوعي البيئي الذي نتطلع جميعا لتجسيده في سلوك إيجابي.

و هذه النتيجة توجه الباحث إلى تحديد أي من المستويات التعليمية تكون لصالحها هذه الفروق ، و في هذا الإطار يستعين الباحث بالرسوم البيانية المشتقة من تحليل ANOVA لتحديد أي من المستويات التعليمية له الأثر الكبير في هذه الفروقات ، مع ملاحظة أن إستخدام الرسوم البيانية هو فقط لتحديد العلاقة و ليس لدراسة مستوى التأثير .

الشكل رقم 4-5 : تمثيل فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول مركات التسويق الأخضر تبعا لمؤشر المستوى

التعليمي.





المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

ما يلاحظ من هذه الرسوم البيانية هو أن فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير المستوى التعليمي موجودة بشكل واضح حول المرتكزات التالية : المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر و العمليات الخضراء عند المستوى التعليمي : ليسانس كما تظهر هذه الفروقات أيضا حول مرتكزات التسويق الأخضر : الترويج الأخضر و الأفراد ذووا التوجه البيئي ضمن المستوى التعليمي : ماجستير فما فوق.

و لتحليل هذه النتيجة لا يسع الباحث إلا الإشارة على نوع التكوين الذي تلقاه هؤلاء المسؤولين على إعتبار أن المستويات التعليمية الدنيا لا توجد بها فروق في متوسطات الإجابات حول مرتكزات التسويق الأخضر لأنهم لم يتلقوا تكوينا في هذا المجال بينما المهندسون فهم تقنيون كثيرا و يبتعدون بعض الشيء عن علوم التسيير من ناحية التكوين، و بهذا نجد أن حاملي شهادة الليسانس هم الذين وضعوا هذه الفروقات حول المرتكزات الأربعة المذكورة سابقا ، و هنا نجد الإشارة أن الباحث توقع النتيجة العكسية لكن هذه العينة كان لها قرار آخر و بهذا يمكن تفسير الأمر على أن تخصصات حملة شهادة ليسانس هي الفيصل في التفسير، فالمتخصصون في علوم التسيير بصفة عامة و التسويق بصفة خاصة إجابات تختلف عن غير المتخصصين مما يعمق الفارق في الإجابات.

أما على صعيد فروقات متوسطات الإجابة المتعلقة بالترويج و الأفراد ذووا التوجه البيئي بالنسبة لحاملي شهادة الماجستير فما فوق رغم أن عددهم قليل لكن لديهم تكوينا ممتازا في علوم الإعلام و الإتصال و العلاقات العامة مما يجعلهم على دراية كبيرة بخبايا الترويج و الرسائل الإعلانية لذا فكل مسؤول يجب حسب موقعه فمنهم من يمارس الترويج حقيقة و منهم من يكون المتلقي فقط خلال ممارستهم لوظائفهم و هنا تعارض الأفكار و ردود الفعل بشكل كبير مما يتمخض عنه هذه الفروقات.

وفي حال البحث عن علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر بتحقيق الميزة التنافسية يدرس الباحث إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابة أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي . و بالتالي تصاغ الفرضية الصفرية على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

أما الفرضية البديلة فتتمثل في وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات افراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وبما أن المستوى التعليمي يضم أكثر من فئتين يتجه الباحث إلى تحليل التباين كما هو موضح في الجدول أدناه :

الجدول رقم (04-18) اختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تبعا لمؤشر المستوى التعليمي.

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	467,914	4	116,978	7,343	,000
Intra-groupes الكفاءة	2134,604	134	15,930		
Total	2602,518	138			
Inter-groupes	390,022	4	97,505	8,414	,000
Intra-groupes الجودة	1552,770	134	11,588		
Total	1942,791	138			
Inter-groupes	173,411	4	43,353	2,124	,081
Intra-groupes الإستجابة للزبون	2734,777	134	20,409		
Total	2908,187	138			
Inter-groupes	387,940	4	96,985	4,424	,002
Intra-groupes الإبداع	2937,340	134	21,920		
Total	3325,281	138			

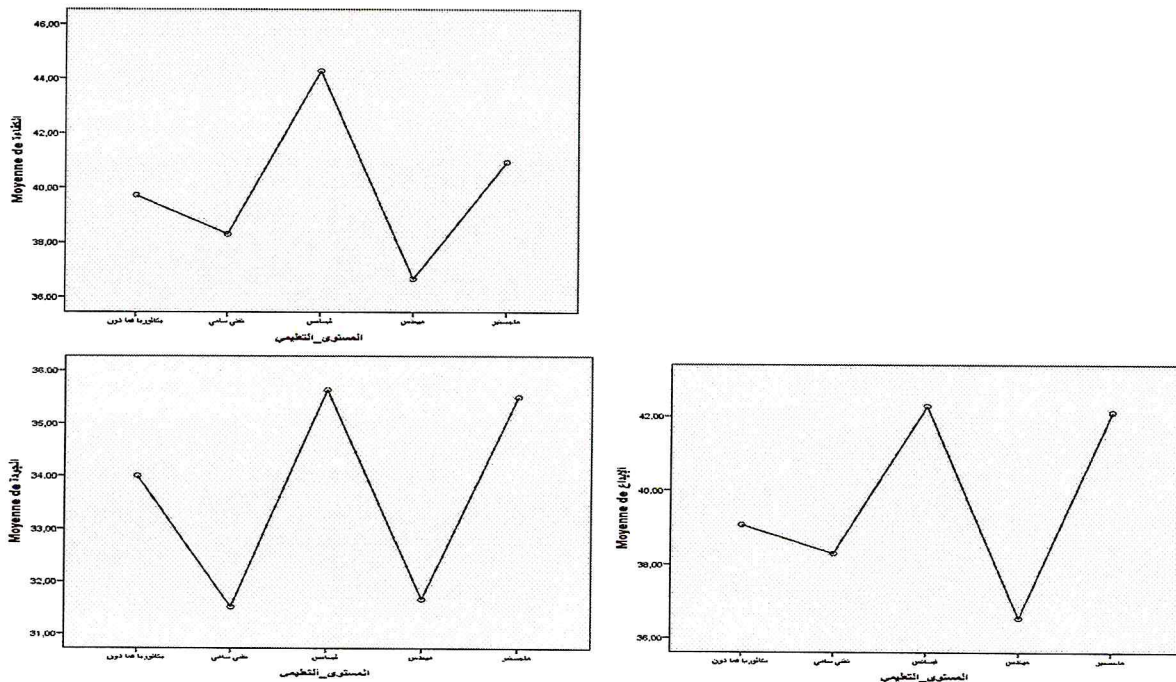
المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

من خلال قراءة الجدول أعلاه يتبين أن مستوى الدلالة لأبعاد الميزة التنافسية (الكفاءة، الجودة، الإبداع) كلها أصغر من 0.05 و عليه نستنتج وجود علاقة بين فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي. و يكون خارج هذا التأكيد بعد الإستجابة للزبون كون مستوى الدلالة عنده 0.081 و هذه القيمة أكبر من 0.05 ، و عليه يؤكد الباحث عدم وجود علاقة بين فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية وفق بعد الإستجابة للزبون تعزى لمؤشر المستوى التعليمي.

و بناءا على هذه النتائج توجه الباحث إلى تحديد أي من المستويات التعليمية تكون لصالحها هذه الفروق ، حيث قام بإشتقاق الرسوم البيانية التالية المشتقة من تحليل ANOVA ، كما يلي :

الشكل رقم 4-6 : تمثيل فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول أبعاد الميزة التنافسية تبعا

لمؤشر المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

ما يلاحظ من هذه الرسوم البيانية هو أن فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي موجودة بشكل واضح عند بعدي الجودة و الإبداع للميزة التنافسية التالية لصالح فئتي ليسانس و الماجستير ، بينما تنفرد بهذه الفروقات فئة حاملي شهادة ليسانس من خلال بعد الكفاءة.

و لتفسير هذا الأمر بشكل مختصر لا يتعد الباحث كثيرا عن تحليل الفروقات الخاصة بمدخل التسويق الأخضر ، كون أن تباين المسؤولين و نزعتهم الهجومية و الدفاعية في إنتهاج الإستراتيجيات التسويقية يوسع الهوة في آرائهم وممارساتهم مما يجعل إجاباتهم متفاوة بهذا الشكل ، و هذا أمر طبيعي جدا كون الأمر يتعلق بالمنافسة .

رابعا : الخبرة .

تعكس الخبرة إستقرار الموظفين بالمؤسسات و هي أيضا مؤشر إيجابي على نجاح هذه الأخيرة في نشاطها الإقتصادي و تجاوزها خطر إنتقال موظفيها إلى المنافسين، و الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة على أساس خبرتهم.

الجدول (04-19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الخبرة

المؤشر	التكرار	النسبة المئوية %
الخبرة في هذه المؤسسة		
أقل من 5 سنوات	10	7.2 %
من 6 إلى 10 سنوات	101	72.7 %
من 11 إلى 15 سنة	20	14.4 %
أكثر من 16 سنة	8	5.7 %
المجموع	139	100.0 %

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

الملاحظ من النسب الواردة في الجدول أعلاه هو التباين الشديد في النسب الدالة على طول فترة الخبرة بالمؤسسات محل الدراسة ممثلة بالعينة المدروسة، حيث نلاحظ أن الفئة التي تقل خبرتها عن 5 سنوات قليلة جدا بنسبة 7.2 % و هذا أمر طبيعي جدا كون أن المسؤوليات العليا نسبيا بالمؤسسات لا تمنح إلا بعد فترة طويلة بعد التدرج في السلم الوظيفي، و أيضا نسبة المدروسين و التي تزيد خبرتهم عن 16 سنة هي أيضا ضعيفة و مفاجئة في نفس الوقت و قد يعزى ذلك إلى التقاعد و التقاعد المبكر حسب القوانين التي كانت سائدة في

الجزائر حتى منتصف سنة 2016 و ما تقدمه من تسهيلات في هذا الإطار و لاننسي عدم إستجابة هذه الفئة للإستبيان سواء كان ذلك لأسباب موضوعية بداعي السفر و كثرة التنقلات أو الإجتماعات المغلقة و إتمام الصفقات أو لأسباب بيروقراطية تتعلق بالمناصب العليا لذوي الخبرة الطويلة مع توقع عدم حملهم لشهادات جامعية. بينما نلاحظ أن فئة الخبرة من 11 إلى 15 سنة متوسطة بنسبة 20 % في حين أن السواد الأعظم من العينة المدروسة و بنسبة 72.7 % كانت خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات و هي فترة خبرة مقبولة عموما تخدم أغراض البحث الحالي لما تضمه هذه الفئة من تكوين حديث حول متغيرات الدراسة و مستوى النشاط المرتفع المتوقع منها. و ما تجدر الإشارة إليه في هذا المستوى من الدراسة هو التطابق بين النتائج المتحصل عليها وفق مؤشر العمر و مؤشر الخبرة حيث كانت الفئة العمرية أكبر من 50 سنة قليلة و تناظرها فئتي الخبرة أكبر من 11 سنة أيضا ضعيفة و هو ما يفسره البحث في عدم إستجابة ذوي الخبرة الطويلة و بالنتيجة أصحاب الأعمار الكبرى للإستبيان المقدم لأنهم يشغلون مناصب عليا في هذه المؤسسات و تعذر عليهم ملء الإستبيان كما سبقت الإشارة إلى ذلك. و عموما لا يجد الباحث حرجا في هذه القضية على إعتبار أن فئة الخبرة من 6 إلى 15 سنة بنسبة 87.1 % هي كافية إلى حد كبير لمواصلة الدراسة. و يمكن تفسيرها كون المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعيش نوعا من التجديد في رأس مالها البشري خلال السنوات الخمسة عشر الأخيرة و هو ما يفسره الباحث بالإستقرار الأمني و السياسي السائد في البلاد مما دفع هذه المؤسسات إلى إعادة بعث نشاطها و تجديد طاقاتها بعد العشرية الأليمة بالجزائر.

و بالإعتماد على هذا التحليل فإن الخبرات الجديدة و المتجددة يمكن الإعتماد عليها كونها عايشة موجة التطور التكنولوجي المتسارع بما يبيّن إفتراضا حول تمكنها في التحلي بالوعي و السلوكيات ذات الصلة بالتسويق الأخضر و أبعاد التنافسية.

وفي تحليل علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر بتحقيق الميزة التنافسية يدرس الباحث إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابة أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الخبرة. و بالتالي تصاغ الفرضية الصفرية على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الخبرة.

أما الفرضية البديلة فتتمثل في وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الخبرة.

و بما أن مستوى الخبرة يضم أكثر من فئتين يتجه الباحث إلى تحليل التباين كما هو موضح في الجدول أدناه :

الجدول رقم (04-20) اختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول مرتكزات التسويق

الأخضر تبعا لمؤشر الخبرة.

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	231,692	3	77,231	4,109	,008
Intra-groupes المتجات الخضراء	2537,273	135	18,795		
Total	2768,964	138			
Inter-groupes	130,387	3	43,462	2,743	,046
Intra-groupes التسعير الأخضر	2139,239	135	15,846		
Total	2269,626	138			
Inter-groupes	295,159	3	98,386	4,355	,006
Intra-groupes التوزيع الأخضر	3050,007	135	22,593		
Total	3345,165	138			
Inter-groupes	74,797	3	24,932	2,065	,108
Intra-groupes الترويج الأخضر	1630,225	135	12,076		
Total	1705,022	138			
Inter-groupes	212,583	3	70,861	3,210	,025
Intra-groupes العمليات الخضراء	2980,165	135	22,075		
Total	3192,748	138			
Inter-groupes	109,339	3	36,446	1,476	,224
Intra-groupes الأفراد ذووا التوجه البيئي	3333,581	135	24,693		
Total	3442,921	138			
Inter-groupes	233,401	3	77,800	1,916	,130
Intra-groupes الأداء البيئي	5480,484	135	40,596		
Total	5713,885	138			

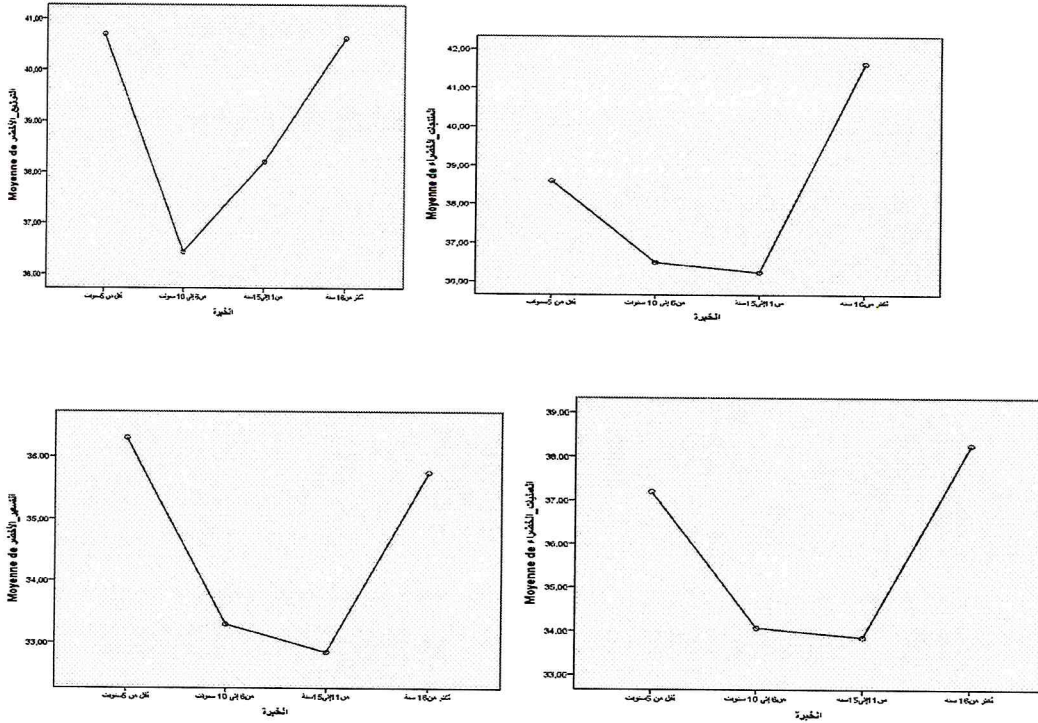
المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يلاحظ الباحث من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة للمتغيرات: المتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والعمليات الخضراء، كلها أصغر من 0.05 و هذا ما يدل على وجود علاقة بين فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الخبرة. و يكون الإستثناء هنا بالنسبة للمرتكزات الأخرى و هي الأداء البيئي، الترويج الأخضر الأفراد ذووا التوجه البيئي حيث لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات العينة بخصوص هذه المرتكزات وفق خبرتهم .

و هذه النتيجة تقود الباحث إلى تحديد أي من مجالات الخبرة تكون لصالحها هذه الفروق ، و في هذا الإطار يستعين بالرسوم البيانية المشتقة من تحليل ANOVA ، كما يلي :

الشكل رقم 4- 7 : تمثيل فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول مرتكزات مدخل التسويق

الأخضر تبعا لمؤشر الخبرة



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

ما يلاحظ من هذه الرسوم البيانية هو أن فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الخبرة موجودة بشكل واضح حول المرتكزات التالية : المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر و العمليات الخضراء بشكل مطابق لتحليل هذه الفروقات وفق مؤشر المستوى التعليمي و يكون الاختلاف في خبرة أفراد العينة. و عند التدقيق في هذه النتيجة فإن الباحث يلاحظ أن القادمون الجدد للمسؤوليات (فترة الخبرة أقل من 05 سنوات) على غرار الفئة الأقدم (خبرة أكبر من 15 سنة) هم من تشكل لديهم هذه الفروقات ، و هنا يجتهد الباحث في تفسير الأمر على أن القادمون الجدد يحتاجون بعض الوقت من الخبرة و الممارسات حتى تبلور لديهم قضية الالتزامات البيئية و المسؤولية الاجتماعية ، فيما

يمكن تفسير فروقات الفئة كبيرة الخبرة - حسب الحوارات الهامشية- في تراجع المؤسسات الاقتصادية ككل بشكل عام في توجهها بالبيئة و المسؤولية الاجتماعية نظرا للظروف الاقتصادية الراهنة.

و للتعلم في تحليل علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر بتحقيق الميزة التنافسية يدرس الباحث وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابة أفراد العينة حول السعي لتحقيق ميزة تنافسية تعزى لمتغير الخبرة . و بالتالي تصاغ الفرضية الصفرية على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي لتحقيق ميزة تنافسية تعزى لمتغير الخبرة.

أما الفرضية البديلة فتتمثل في وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير الخبرة.

و نفس الطريقة يستخدم الباحث تحليل التباين كما هو موضح في الجدول أدناه :

الجدول رقم (21-04) اختبار التباين لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول أبعاد الميزة التنافسية تبعا لمؤشر الخبرة.

ANOVA à 1 facteur

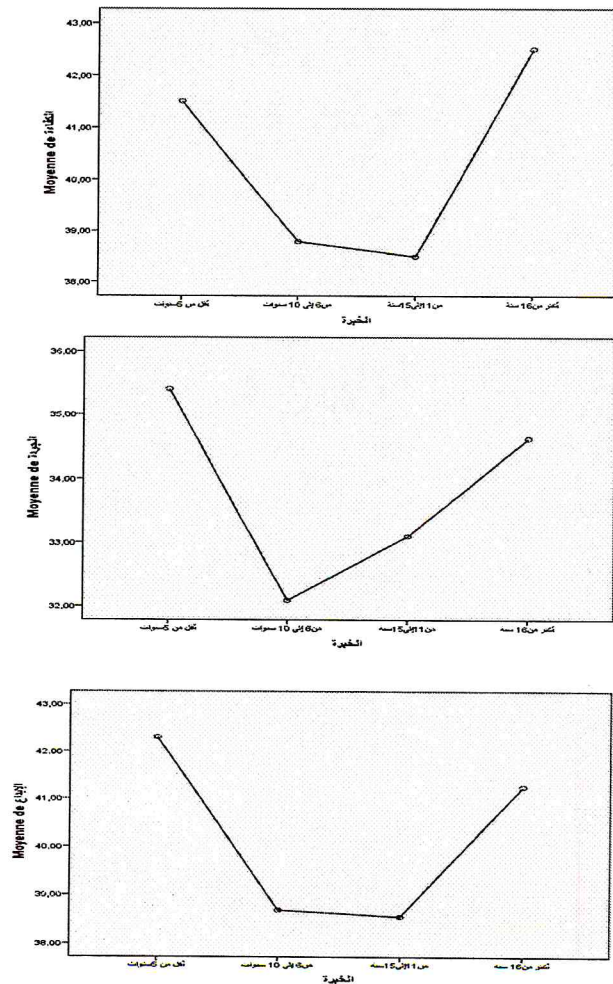
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الكفاءة	Inter-groupes	166,384	3	55,461	3,073	,030
	Intra-groupes	2436,134	135	18,045		
	Total	2602,518	138			
الجودة	Inter-groupes	142,518	3	47,506	3,562	,016
	Intra-groupes	1800,273	135	13,335		
	Total	1942,791	138			
الإستجابة للزبون	Inter-groupes	117,404	3	39,135	1,893	,134
	Intra-groupes	2790,783	135	20,672		
	Total	2908,187	138			
الإبداع	Inter-groupes	162,869	3	54,290	2,318	,078
	Intra-groupes	3162,411	135	23,425		
	Total	3325,281	138			

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من هذا الجدول أن مستوى الدلالة للمتغيرات الكفاءة، الجودة و الإبداع كلها أصغر من 0.05 و هذا ما يبين وجود علاقة بين فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير الخبرة. و هذا الأمر لا ينطبق على بعد الإستجابة للزبون حيث لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات العينة الخاصة بالإستجابة للزبون وفق خبرتهم لأن مستوى الدلالة هو 0.134 أي أكبر من 0.05 .

و بناء على هذا يتوجه الباحث لإشتقاق الرسوم البيانية من تحليل ANOVA لتبيان أي من مجالات الخبرة تكون لصالحها هذه الفروق ، وذلك كما يلي :

الشكل رقم 4- 8 : تمثيل فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول أبعاد الميزة التنافسية تبعا لمؤشر الخبرة



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

ما يلاحظ من هذه الرسوم البيانية هو أن فروقات متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمتغير الخبرة موجودة بشكل واضح حول الأبعاد التالية : الكفاءة ، الجودة و الإبداع و جاءت لصالح فئة الأقل خبرة و الأكثر خبرة و لا يجد الباحث تفسيراً لهذا التوجه إلا في تباين الترة الهجومية و الدفاعية لشخصية المسيرين على مستوى الإستراتيجيات التسويقية و البدائل الإستراتيجية المتاحة و الممكن إقتناصها بشكل عام هذا من جهة و من جهة أخرى يتطابق هذا التحليل بشكل كبير حين إستخدام مؤشر المستوى التعليمي فيما سبق.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص المؤسسات المشمولة بالدراسة.

تمثل خصائص المؤسسة المدروسة الجزء الثاني من الإستبيان الموزع ، حيث تم وضع ثلاث مؤشرات أساسية في هذا المستوى و هي مدى وجود إدارة خاصة بالتسويق ثم ما هو مسمى هذه الأخيرة وصولاً إلى تصنيف المؤسسة على أساس عدد العمال ، و ما تجدر الإشارة إليه هو إختصار العديد من المؤشرات لقياس خصائص المؤسسة لأنها تغوص كثيراً في التفاصيل المتعلقة بالمؤسسة و هو ما يشكل حساسية للمستطلعة آراؤهم علماً أن معظم المؤسسات هي مؤسسات خاصة يسيرها مالكيها مما يزيد صعوبة الوصول إلى المعلومات المطلوبة و أيضاً يزيد احتمال رد الفعل العكسي الذي لا يخدم أغراض البحث .

عموماً و من وجهة نظر الباحث و المختصين في المجال، فإن المؤشرات الثلاث هي دالة بشكل مقبول عن خصائص المؤسسات المدروسة على أساس خدمة الدراسة الحالية.

الفرع الأول: مدى وجود وحدة تنظيمية للتسويق.

من خلال تفريغ البيانات و تبويبها توصل الباحث إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول (04-22): توزيع المؤسسات وفق مدى وجود إدارة التسويق

النسبة المئوية %	التكرار	مدى وجود وحدة للتسويق
77.7%	108	نعم
22.3%	31	لا
100 %	139	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

النسب الواردة في الجدول أعلاه متباعدة بشكل كبير وبمعنى آخر هناك تركيز للإجابات حول إجابة معينة دون الأخرى و هي وجود إدارة التسويق . حيث يصرح ما نسبته 77.7 % من أفراد العينة بأن لديهم مصلحة أو إدارة التسويق في حين تجيب بقية العينة (22.3 %) بـ لا حول مدى و وجود مصلحة أو إدارة التسويق وهذه النسبة مقلقة إلى حد ما ظاهريا تماما كعدم ظهورها في الهيكل التنظيمي ، لكن تفسير هذا الأمر مرتبط بعدم الفصل بين الوظائف و خاصة في المؤسسات الخاصة حيث يمارس المسير المالك النشاط التسويقي بشكل آلي في بعض الأحيان و طبعا يأتي هذا التحليل على أساس الملاحظات و المقابلات التي قام بها الباحث مع أفراد العينة.

و عموما فإن نسبة الإقرار بوجود إدارة متخصصة في التسويق من ناحية التسمية في ضوء بيانات الاستبيان هي مشجعة جدا بالإضافة إلى ملاحظة ممارسات التسويق فيما تبقى من العينة، و هذا يخدم أغراض البحث بشكل كبير.

وفي مستوى تحليل علاقة تبني مدخل التسويق الأخضر بتحقيق الميزة التنافسية يستكشف الباحث إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابة أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمؤشر وجود إدارة خاصة بالتسويق . و بالتالي تصاغ الفرضية الصفرية على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمؤشر وجود إدارة خاصة بالتسويق .

أما الفرضية البديلة فتتمثل في وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمؤشر وجود إدارة خاصة بالتسويق .

و بما أن مؤشر وجود إدارة خاصة بالتسويق يضم فئتين فقط إعتقد الباحث على اختبار $W.S)T$

(Gosset) لتحليل متوسط فروقات إجابات العينة في هذا الاتجاه ، و كما هو موضح في الجدول :

الجدول رقم (23-04) اختبار T لتوزيع متوسطات إجابات أفراد العينة حول مرتكزات التسويق الأخضر تبعا لمؤشر وجود إدارة للتسويق.

st d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Hypothèse de variances égales	1,051	,307	1,992	137	,048
المنتجات_الخضراء					
Hypothèse de variances inégales			2,068	51,382	,044
Hypothèse de variances égales	5,399	,022	2,364	137	,019
التسعير_الأخضر					
Hypothèse de variances inégales			2,513	53,371	,015
Hypothèse de variances égales	1,991	,161	2,153	137	,033
التوزيع_الأخضر					
Hypothèse de variances inégales			2,277	52,926	,027
Hypothèse de variances égales	,143	,706	,930	137	,354
الترويج_الأخضر					
Hypothèse de variances inégales			1,008	55,191	,318
Hypothèse de variances égales	,012	,912	2,084	137	,039
العمليات_الخضراء					
Hypothèse de variances inégales			2,141	50,553	,037
Hypothèse de variances égales	1,661	,200	2,571	137	,011
الأفراد ذوا التو					
Hypothèse de variances inégales			2,768	54,505	,008
البيئي					
Hypothèse de variances égales	,067	,796	1,693	137	,093
الأداء البيئي					
Hypothèse de variances inégales			1,707	49,147	,094

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة للمتغيرين الترويج الأخضر و الأداء الأخضر هي أكبر من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و التي مفادها : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمؤشر وجود إدارة التسويق (للمرتكزين الترويج الأخضر و الأداء البيئي). أما بالنسبة للمرتكزات الأخرى المنتجات الخضراء، التسعير، التوزيع ، العمليات الخضراء و الأفراد ذووا التوجه البيئي فالأمر يختلف حيث أن قيم مستوى الدلالة هي أصغر من 0.05 و عليه يقبل فرض العدم و يكون لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمؤشر وجود إدارة التسويق بالنسبة للمرتكزات : المنتجات الخضراء، التسعير، التوزيع ، العمليات الخضراء و الأفراد ذووا التوجه البيئي .

إذن في الحالة الأولى و بالنسبة للمتغيرين : الترويج الأخضر و الأداء الأخضر يوجد تباين في الوعي و الممارسات الخاصة بمدخل التسويق الأخضر وفق مؤشر وجود إدارة التسويق ، و عليه يجب تحديد لصالح أي من الفئات تكون هذه الفروق، و بناء على ذلك يقدم الباحث الجدول التالي المبين لتوزيع متوسطات إجابات العينة و إنحرافاتها المعيارية كما يلي:

الجدول رقم (04-24) :توزيع متوسطات إجابات العينة و الإنحراف المعياري وفق مؤشر وجود إدارة

للتسويق لمرتكزات التسويق الأخضر .

Statistiques de groupe

	وجود التسويق	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
نعم الترويج الأخضر لا	نعم	108	34,5370	3,61830	,34817
	لا	31	33,8710	3,12775	,56176
نعم الأداء البيئي لا	نعم	108	30,4630	6,41177	,61697
	لا	31	28,2581	6,31911	1,13495

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تبني مدخل التسويق الأخضر تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للمرتكزات : الترويج الأخضر و الأداء البيئي كلها كانت لصالح الفئة التي أجابت بنعم لوجود إدارة التسويق . و هذا الأمر يستوقف الباحث بعض الشيء للتعليل كون أن أفراد العينة المجيبين بنعم يفترض ألا تكون هناك فروقات بين متوسطات إجاباتهم حول كل مرتكزات التسويق الأخضر ، لكن ما يجب الإشارة إليه هنا كون السؤال المطروح لا يمثل التسويق الأخضر حقيقة و إنما هو فقط مقدمة له ، على إعتبار وجود التسويق هو نقطة بداية فقط للتسويق الأخضر هذا من جهة و من جهة أخرى و في إتساق متكامل مع المؤشرات السابقة التي قام الباحث بدراستها فإنه يبدو جليا أن أفراد العينة المدروسة لديهم موقف سلمي تجاه الترويج بصفة عامة و الترويج الأخضر بصفة خاصة لما ينطوي عليه من مبالغاة ، و لا يختلف هذا الأمر كثيرا عند التطرق إلى متغير الأداء البيئي الذي هو في الحقيقة مؤشر للتنمية المستدامة (بأبعادها الثلاث : الاجتماعي و الاقتصادي و البيئي) ، حيث تتباين آراء أفراد العينة أيضا و تقديراتهم لمستوى تبني هذا المعيار في أداء مؤسساتهم، و عموما هذه الاختلافات في أغلبها دالة على صدق المستطلعة آراؤهم مما يحفز الباحث على مواصلة الدراسة.

و في حال البحث عن علاقة مؤشر وجود إدارة التسويق مع مدى السعي للحصول على ميزة تنافسية (المتغير التابع)، يواصل الباحث دراسة إمكانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول أبعاد الميزة التنافسية تعزى لمؤشر وجود إدارة التسويق. و على هذا الأساس يتجه الباحث إلى دراسة الفرضية الصفرية التي يمكن صياغتها كما يلي :

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي لتحقيق ميزة تنافسية تعزى لمؤشر وجود إدارة التسويق . أما الفرضية البديلة فتصاغ على النحو التالي :

الفرضية البديلة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمؤشر وجود إدارة للتسويق .

و من أجل اختبار هذه الفرضية يستخدم الباحث اختبار T-Test ذلك أن مؤشر (وجود إدارة التسويق) يضم فئتين فقط (نعم ، لا)، و تظهر النتائج في الجدول التالي :

الجدول رقم (04-25) : اختبار T (W.S Gosset) لمؤشر وجود إدارة التسويق تجاه أبعاد الميزة التنافسية

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
الكفاءة	Hypothèse de variances égales	2,914	,090	2,282	137	,024
	Hypothèse de variances inégales			2,369	51,393	,022
الجودة	Hypothèse de variances égales	4,854	,029	1,873	137	,063
	Hypothèse de variances inégales			2,040	55,621	,046
الإستجابة للزبون	Hypothèse de variances égales	,127	,722	,629	137	,531
	Hypothèse de variances inégales			,663	52,630	,511
الإبداع	Hypothèse de variances égales	,542	,463	1,766	137	,080
	Hypothèse de variances inégales			1,770	48,697	,083

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة للمتغيرات الكفاءة، الجودة، هي أقل من 0.05 لذلك نقبل الفرضية الصفرية و التي مفادها : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة

حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمؤشر وجود إدارة للتسويق. و يمكن تفسير ذلك كون هذين البعدين التنافسيين هما الأكثر إستخداما على الإطلاق و لا يمكن تجاهلهما سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية ، لذلك يتفق معظم المبحوثين و لم يجد الباحث فروقات جوهرية في إجاباتهم، و هي نتيجة مطمئنة لأغراض الحث الحالي. أما بالنسبة لبعدي الإستجابة للزبون و الإبداع فالأمر يختلف حيث أن قيمة مستوى الدلالة هي أكبر من 0.05 و عليه يرفض الفرض العدمي و يقبل الفرض البديل حيث يتم قبول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على ميزة تنافسية تعزى لمؤشر وجود إدارة التسويق بالنسبة لبعدي الإستجابة للزبون و الإبداع.

و تأسيسا على ذلك وبالنسبة للأبعاد: الإستجابة للزبون و الإبداع يوجد تباين في الوعي و الممارسات الخاصة الميزة التنافسية وفق مؤشر وجود إدارة للتسويق . وعليه يجب تحديد لصالح أي من الفئات تكون هذه الفروق، و بناءا على ذلك يقدم الباحث الجدول التالي المبين لتوزيع متوسطات إجابات العينة و إنحرافاتها المعيارية حول متغير الميزة التنافسية وفق مؤشر وجود إدارة للتسويق للبعدين : الإستجابة للزبون و الإبداع كما يلي:

الجدول رقم (04-26): توزيع متوسطات إجابات العينة و الإنحراف المعياري وفق مؤشر وجود إدارة

للتسويق لأبعاد الميزة التنافسية

Statistiques de groupe

التسويق وجود	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
نعم الإستجابة للزبون	108	38,8796	4,68985	,45128
لا	31	38,2903	4,26766	,76649
نعم الإبداع	108	39,4630	4,87493	,46909
لا	31	37,7097	4,85931	,87276

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول السعي للحصول على الميزة التنافسية تعزى لمؤشر وجود إدارة للتسويق بالنسبة لبعدي الإستجابة للزبون و الإبداع ، كلها كانت لصالح الفئة التي أجابت بنعم لوجود إدارة للتسويق و هذا يدل على أن هؤلاء المسؤولين يتبعون و يتشاركون في الغالب على أسبقيات الميزة التنافسية على مستوى الكفاءة و الجودة (بحيث لم نجد فروقات جوهرية في

إجاباتهم) و يختلفون نوعا ما فيما يتعلق بالإستجابة للزبون و الإبداع و مرد ذلك هو المدخل الذي ينظر إليه إلى البعدين الأخيرين . و كإجتهاد من الباحث في التفسير يجزم أن معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تتوجه بالأساس بميزة الكفاءة حيث أن المستجوبين توافقوا حول هذه الميزة و تباينوا حول الإستجابة للزبون و الإبداع على إعتبارهم مصادر للتكاليف ، و لو إفترضنا توجههم بالجودة لما تباينوا حول الإبداع بإعتباره ساند و داعم للجودة.

و ما يؤكد هذا التحليل الحوارات التي اجراها الباحث و التي كانت عصارقتها هي توجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالكفاءة ممارسة و الجودة عنوانا أو شعارا فقط.

و عموما تعتبر هذه التباينات ظاهرة صحية في تحليل الإستبيان للولوج إلى كل التفاصيل الممكنة في تحليل بيانات هذا الأخير.

الفرع الثاني: مسمى وحدة التسويق بالمؤسسات محل الدراسة.

تمت الإشارة آنفا إلى وجود إدارة خاصة بالتسويق بالمؤسسات مجتمع الدراسة ممثلة بالعينة المدروسة بما مقداره 77.7 % ، و هذه النسبة دالة عن وجود إدارة للتسويق من عدمه فقط ، لكن إذا تعمقنا أكثر من ناحية مسمى هذه الأخيرة فإن الأمر يختلف بعض الشيء حيث أن مسمى إدارة التسويق يتوزع في مجال يضم ثلاث تسميات أساسية هي: إدارة التسويق، إدارة المبيعات و الإدارة التجارية . و فيما يلي الجدول الذي يبين توزيع مختلف هذه التسميات طبعا بالنسبة لأفراد العينة الذين ينتمون للمؤسسات التي تنطوي على إدارة التسويق دون سواها ، أي 108 فردا فقط.

الجدول (04-27): توزيع المؤسسات وفق مسمى إدارة التسوق

تسمية إدارة التسويق للتسويق	التكرار	النسبة المئوية %
إدارة المبيعات	11	10.18%
الإدارة التجارية	61	56.48%
إدارة التسويق	36	33.34%
المجموع	108	100 %

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

من خلال ملاحظة النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه يتبين أن معظم المؤسسات التي تنطوي على إدارة التسويق تسمي هذه الأخيرة بمسمى الإدارة التجارية بنسبة قدرها 56.48% ، و الباحث لا يجد حرجا في هذه النسبة المرتفعة لمواصلة الدراسة ، كون أن النسبة تشير فقط إلى المسمى و ليس الممارسة لأن هذه الأخيرة تمارس فعلا التسويق و العملية التسويقية من خلال تحليل SWOT و تجزئة السوق و إستهدافه و التموقع فيه و من ثمة تقدم المزيج التسويقي و إن كان الأمر بشكل نسبي و متفاوت - و هذا بناء على الحوارات الهامشية التي أجراها الباحث - ، و ما يزيد من تأكيد هذا التحليل هو عدم وجود مسمى إدارة التسويق في الشركة العملاقة سوناطراك و هذا رغم إمتلاكها لإطارات ذات شهادات عليا في التسويق و تمارس أبعاد العملية التسويقية بشكل عام و العملية التسويقية الخضراء بشكل خاص. و الهدف الحقيقي من فحص العينة بهذا المؤشر هو لإستكشاف مدى تخلص المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من الموروث التسييري القديم و توجيهها نحو الإدارة الحديثة تسمية و ممارسة بهدف البناء الإستراتيجي بكل مستوياته داخليا و خارجيا و تفعيل العمل التسويقي الرابط الأساس بين المؤسسة و بيئتها الداخلية و الخارجية.

و بالعودة إلى النسب الظاهرة في الجدول اعلاه و على أساس إعتبار أن الممارسات في المصلحة التجارية هي تسويقية ، كما لاحظ الباحث ذلك من خلال المقابلات و الملاحظة فإننا نجد ما نسبته 89.82% من أفراد العينة (الذين يقرون بوجود التسويق) تمارس فعلا التسويق و ليس فقط البيع و هو ما يخدم بحثنا بشكل كبير لإستكشاف الممارسات التسويقية الخاصة بمرتكزات مدخل التسويق الأخضر من جهة و من جهة أخرى مدى التوجه نحو النشاط في البيئة التنافسية على أساس أبعاد الميزة التنافسية.

الفرع الثالث : تصنيف المؤسسات المشمولة بالدراسة.

إعتمد الباحث في تصنيف المؤسسات المشمولة بالدراسة بناء على المفاهيم التي وضعها المشرع الجزائري* لتعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وفق عدد عمال هذه الأخيرة حيث أن عدد عمال

المؤسسات الصغيرة لا يزيد عن 9 عمال، فيما تضم المؤسسات الصغيرة من 10 إلى 49 عاملا كحد أقصى، و تأتي بعد ذلك المؤسسات المتوسطة بعدد عمال يفوق 50 عاملا و دون أو يساوي 250 عاملا و أخيرا المؤسسات الكبرى بأكثر من 250 عاملا.

الجدول رقم (04-28): تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب المشرع الجزائري

الصف	عدد الأجراء	رقم الأعمال	مجموع الميزانية السنوي
مؤسسات م صغيرة	1-9	أقل من 20 مليون دج	أقل من 10 مليون دج
مؤسسات صغيرة	10-49	أقل من 200 مليون دج	أقل من 100 مليون دج
مؤسسات متوسطة	50-250	من 200 مليون دج إلى 2 مليار دج	من 100 مليون دج إلى 500 مليون دج

المصدر : المديرية الولائية للصناعة و المناجم لولاية بسكرة

http://www.dipmepi-biskra.com/page.aspx?page_id=39

و ما يلاحظ في شروط هذا التصنيف هو تحديد رقم الأعمال السنوي و مجموع الميزانية السنوي، و طبعا هذه المعلومات ليست متوفرة لمعظم المستطلعة آراؤهم ، و محرجة للمؤسسات الخاصة في ظل التهرب الضريبي و عدم الشفافية في القوائم المالية ، و بهدف تفادي الإنسداد و عدم الحصول على البيانات الأخرى و الأكثر أهمية إكتفى الباحث بالسؤال عن عدد العمال الدائمين و فقط المسجلين في مديرية الضمان الإجتماعي دون سواهم لأنه حتى هذا الأمر كان محرجا بعض الشيء للخواص ذوي العمالة الموسمية و غير المؤمنة إجتماعيا، و عموما دعم الباحث إجابات العينة ببعض الملاحظات و الحوارات الجانبية و المقابلات أيضا.

و الجدول التالي يوضح توزيع المؤسسات المشمولة بالدراسة وفق آراء العينة المدروسة و كما يلي :

الجدول (04-29): توزيع المؤسسات وفق حجمها مقاسا بعدد العمال

النسبة المئوية %	التكرار	تصنيف المؤسسة حسب معيار عدد العمال الدائمين
0 %	00	مؤسسات مصغرة (العدد الأقصى للعمال 09)
21.57 %	11	مؤسسات صغيرة (عدد العمال من 10-49 عاملا)
54.90 %	28	مؤسسات متوسطة (عدد العمال من 50-250 عاملا)
23.53 %	12	مؤسسات كبرى (عدد العمال أكبر من 250 عاملا)
100 %	51	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث .

تم إعتداد هذا التصنيف إعتقادا على تصنيف المديرية الولائية للصناعة و المناجم لولاية بسكرة، و تأسيسا على معطيات هذا الجدول فإن العينة المدروسة غابت عنها و بشكل كلي المؤسسات المصغرة ، بينما تستحوذ المؤسسات المتوسطة على أكثر من النصف و بنسبة 54.90 % ، لتتوزع النسبة المتبقية بين المؤسسات الصغيرة بنسبة 21.57 % ، و المؤسسات الكبرى بنسبة 23.53 % . و هذا التنوع يخدم أغراض البحث و بشكل كبير ، كما تجدر الإشارة إلى أن مجموع نسبة المؤسسات المتوسطة و الكبيرة تتعدى 78% و هو ما يدل على توفر الإمكانيات المادية و البشرية الكبيرة اللازمة لإنتهاج مدخل التسويق الأخضر من جهة و ممارسة النشاط التنافسي من جهة أخرى و هذا ما يخدم تحديدا بحثنا الحالي.

المطلب الثالث : تحليل مستويات مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية إدراكا و ممارسة

بهدف تحديد المرتكزات الأكثر أهمية وعيا و سلوكا لمدخل التسويق الأخضر و كذا مستويات الإهتمام و الممارسة لأبعاد الميزة التنافسية ، حاول البحث دراسة و تحليل تركز و تشتت البيانات على مستويين للمتغيرين المستقل و التابع ، حيث يشير المستوى الأول إلى المتغير المستقل المتمثل في مدخل التسويق الأخضر،

فيما يشير المستوى الثاني إلى المتغير التابع و المتمثل في الميزة التنافسية. هذا و مع التذكير بمفتاح تصحيح المقياس الذي تمت الإشارة إليه ، حيث يكون المستوى المنخفض للمتوسطات أقل من 2.33 ، أما المستوى المتوسط فهو من 2.34 إلى 3.67 ، في حين يكون المستوى المرتفع أكبر من 3.68 و طبعا أقل من 5 .

الفرع الأول :مستوى التسويق الأخضر

كما سبقت الإشارة لدراسة مستوى المتغير المستقل و المتمثل في مدخل التسويق الأخضر ، قسم الباحث هذا المستوى الكلي إلى مستويات فرعية يظم كل واحد منها أحد مرتكزات تبني مفهوم التسويق الأخضر

لنتجلى في النهاية هذه المرتكزات في سبع مستويات فرعية تناسقا مع الإطار النظري للدراسة بهدف إسقاط هذه الأخيرة في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة، و يأتي هذا التفصيل أو التفرع بهدف الوصول إلى أعماق درجة ممكنة في تحليل فقرات الاستبيان وذلك كما يلي

أولا : مستوى المنتجات الخضراء

مستوى المنتجات الخضراء معبر عنه من خلال الجدول الموالي:

الجدول (04-30) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "المنتج الأخضر"

في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
	المتوسط العام الحسابي	4,06	1.02		مرتفع
9	تدرس المؤسسة بشكل مستمر الموازنة بين خصائص الأداء الأصلية للمنتج و الإسهامات البيئية	4,50	0,64	1	مرتفع
8	تصمم المؤسسة تغليف منتجاتها بما يتواءم وفلسفة التسويق الأخضر	4,43	0,63	2	مرتفع
7	تصمم المؤسسة منتجات سهلة الإستعمال و آمنة بأقل أضرار جانبية	4,23	0,58	3	مرتفع
1	تقدم المؤسسة منتجات ذات إستهلاك أقل للطاقة	4,06	0,71	4	مرتفع
6	المؤسسة لا تجد حرجا في إستخدام مواد قابلة للتدوير في عملياتها الإنتاجية	4.00	0,78	5	مرتفع
5	تسعى المؤسسة إلى تقليل إنبعاث أي مواد مضرّة من خلال إستخدام منتجاتها	3,93	3,55	6	مرتفع
4	المؤسسة تسعى بشكل مستمر لإيجاد موارد جديدة أقل ضررا للبيئة	3,913	0,77	7	مرتفع
2	منتجات المؤسسة تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير	3,88	0,67	8	مرتفع
3	تسعى المؤسسة إلى خفض إستهلاكها للطاقة قدر الإمكان	3,59	0,92	9	متوسط

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (04-30) أن المتوسطات الحسابية لـ (المنتج الأخضر)، تراوحت ما بين (4.50 و 3.59)، حيث حاز المنتج الأخضر على متوسط حسابي إجمالي (4.06)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (9) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.50)، وبانحراف معياري (0.64)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على كون المؤسسة تدرس بشكل مستمر الموازنة بين خصائص الأداء الأصلية للمنتج والإسهامات البيئية،

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.58) وبانحراف معياري (0.91)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على (تسعى المؤسسة إلى خفض استهلاكها للطاقة قدر الإمكان). وهذا يفسر أن المنتجات الخضراء ذات مستوى مرتفع إدراكا و ممارسة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وكانت دراسة المؤسسة بشكل مستمر للموازنة بين خصائص الأداء الأصلية للمنتج والإسهامات البيئية أهم فقرة في هذا المجال .

ثانيا: مستوى التسعير الأخضر: مستوى التسعير الأخضر معبر عنه من خلال الجدول الموالي :

الجدول (04-31) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

"التسعير الأخضر" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تقوم المؤسسة بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف	4,55	3,42449	1	مرتفع
5	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها في ضوء المتطلبات البيئية التي تملئها باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر	4,42	,61	2	مرتفع
2	تسعى المؤسسة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية و السعر المحدد	4,23	3,49	3	مرتفع
4	تسعى المؤسسة جاهدة لإملاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر و رفع كفاءة المنتج بيئيا .	4,15	,81	4	مرتفع
3	الأسعار التي تحددها المؤسسة تعكس كفاءة المنتج بيئيا دون خفض للخصائص الجوهرية للمنتج	4,14	0,75	5	مرتفع
6	المؤسسة لا تسعى من خلال التسعير إلى إسترداد كل التكاليف الرأسمالية بمجرد تقديم المنتج البيئي الجديد بل تتأني .	4,12	,85	6	مرتفع
8	المؤسسة لا تنتهز فرصة مركزها التنافسي المتقدم لفرض أسعار لا تقابل الأداء المنتج لجرد أنه ذو توجه بيئي	3,93	,56	7	مرتفع
7	تستجيب المؤسسة للقوانين التسعيرية .	3,82	,68	8	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4,17			مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (31-04) أن المتوسطات الحسابية لـ (التسعير الأخضر)، تراوحت ما بين (4.55 و 3.82)، حيث حاز التسعير الأخضر على متوسط حسابي إجمالي (4.17)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.55)، وبانحراف معياري (3.42)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن المؤسسة تقوم بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف،

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي (3.82) وبانحراف معياري (0.68)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (تستجيب المؤسسة للقوانين التسعيرية).

وهذا يفسر أن التسعير الأخضر ذي مستوى مرتفع إدراكا و ممارسة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وكانت الفقرة التي تنص على أن المؤسسة تقوم بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف أهم فقرة في هذا المجال .

ثالثا: مستوى التوزيع الأخضر.

مستوى التوزيع الأخضر معبر عنه من خلال الجدول الموالي :

الجدول (32-04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

"التوزيع الأخضر" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
9	تقوم المؤسسة بإختبارات دورية لمنافذ البيع .	4,53	3,45	1	مرتفع
8	تعمل المؤسسة على توعية الموزعين بالمتطلبات الفنية الخاصة بتوزيع المنتجات الخضراء	4,21	0,61	2	مرتفع
6	تسعى المؤسسة للسيطرة على القنوات التوزيعية بما يضمن إلتزامها للمحافظة على الخصائص البيئية للمنتج	4,20	1,66	3	مرتفع
2	تختار المؤسسة من بين بدائل التوزيع أكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج و كل خصائصه الأخرى	4,20	0,75	4	مرتفع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
7	تعمل المؤسسة على توفير الشروط البيئية المناسبة لتخزين المنتجات	4,09	0,76	5	مرتفع
3	تدرس المؤسسة خياراتها التوزيعية بما يساهم في دعم التسعير الأخضر .	4,05	0,74	6	مرتفع
4	توفر المؤسسة قنوات توزيعية كفوءة لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها	4,01	0,83	7	مرتفع
1	المؤسسة تعمل على تقليل الانبعاثات و التلوث الناتج عن توزيع منتجاتها .	3,96	0,80	8	مرتفع
5	تسعى المؤسسة لأن تكون متوجهة بنظام إدترة الجودة البيئية الشاملة في قنواتها التوزيعية والعكسية .	3,84	0,78	9	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4.12	0.51		مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (04-32) أن المتوسطات الحسابية لـ (التوزيع الأخضر)، تراوحت ما بين (4.53 و 3.84) ، حيث حاز التوزيع الأخضر على متوسط حسابي إجمالي (4.12)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (9) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.53)، وبانحراف معياري (3.45)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن المؤسسة تقوم باختبارات دورية لمنافذ البيع، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (0.78)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على أن المؤسسة تسعى لأن تكون متوجهة بنظام إدارة الجودة البيئية الشاملة في قنواتها التوزيعية والعكسية.

وهذا يفسر أن التوزيع الأخضر ذي مستوى مرتفع في إدراكا و ممارسة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

رابعا : مستوى الترويج الأخضر.

مستوى الترويج الأخضر معبر عنه من خلال الجدول الموالي :

الجدول (04-33) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

"الترويج الأخضر" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
6	تتعاون المؤسسة مع الهيئات و المنظمات البيئية و الجمعيات ذات التوجه البيئي	4,50	3,43	1	مرتفع
1	المؤسسة ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها و صورتها البيئية	4,38	,63	2	مرتفع
2	الرسالة الإعلانية التي تقدمها المؤسسة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص	4,27	,70	3	مرتفع
3	تستخدم المؤسسة ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون و تكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية	4,25	3,47	4	مرتفع
5	توفر المؤسسة الأجوبة و التصريحات البيئية المطلوبة من وسائل الإعلام	4,22	,65	5	مرتفع
4	تعمل المؤسسة على زيادة إدراك و وعي الزبائن بالقضايا البيئية	4,20	,71	6	مرتفع
7	تصدر المؤسسة نشرات و تقارير دورية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية	4,16	,63	7	مرتفع
8	المؤسسة تعقد حلقات نقاشية حول الأمور البيئية مع إشراك الزبائن و مكونات المجتمع ذات الصلة بنشاطها.	4,16	,76	8	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4.27	1.37		مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (04-33) أن المتوسطات الحسابية لـ (الترويج الأخضر)، تراوحت ما بين (4.50) و (4.16) ، حيث حاز الترويج الأخضر على متوسط حسابي إجمالي (4.27)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (6) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.50)، وبانحراف معياري (3.43)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن المؤسسة تتعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية و الجمعيات ذات التوجه البيئي.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (8) بمتوسط حسابي (4.16) وبانحراف معياري (0.76)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على أن المؤسسة تعقد حلقات نقاشية حول الأمور البيئية مع إشراك الزبائن و مكونات المجتمع ذات الصلة بنشاطها.

وهذا يفسر أن الترويج الأخضر ذو مستوى مرتفع من ناحية الإدراكات و كذا الممارسات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خامسا : مستوى العمليات الخضراء: مستوى العمليات الخضراء معبر عنها من خلال الجدول الموالي :

الجدول (04-34) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

"العمليات الخضراء" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
6	إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئة.	4,87	4,79	1	مرتفع
5	العمليات الممارسة من قبل إدارة التسويق قادرة على حل المشكلات و الصراعات المرتبطة بالبيئة	4,61	3,43	2	مرتفع
1	تسعى المؤسسة في عملياتها الخاصة بإدارة التسويق إلى تقليل الضرر بالبيئة.	4,59	2,53	3	مرتفع
7	عمليات إدارة التسويق تتم بإدارة العلاقة مع جماعات الضغط و البيئة من جهة والشركاء من جهة أخرى	4,47	3,46	4	مرتفع
2	عمليات المؤسسة ملتزمة بيئيا وأخلاقيا وإجتماعيا مع البيئة الجزئية و الكلية	4,30	0,76	5	مرتفع
8	ترقى عمليات إدارة التسويق إلى مكافأة الزبائن من جهة و أفراد المؤسسة من جهة أخرى وفق منظور بيئي	4,23	3,49	6	مرتفع
3	تترتب عمليات المؤسسة وفق هيكل متناسق يحقق تكامل عمليات إدارة التسويق مع باقي عناصر مزيج إدارة التسويق الأخضر.	4,19	0,75	7	مرتفع
4	ترقى العمليات الخاصة بإدارة التسويق إلى الإبداع و ليس مجرد الإستجابة للضغوطات	4,04	0,83	8	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4.41	2.50		مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (04-34) أن المتوسطات الحسابية لـ (العمليات الخضراء)، تراوحت ما بين (4.87 و 4.04)، حيث حازت العمليات الخضراء على متوسط حسابي إجمالي (4.41)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.87)، وبانحراف معياري (4.49)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئة.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (4.04) وبانحراف معياري (0.83)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على أن العمليات الخاصة بإدارة التسويق ترقى إلى الإبداع و ليس مجرد الإستجابة للضغوطات.

وهذا يفسر أن العمليات الخضراء ذات مستوى إدراكي و سلوكي مرتفع في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

سادسا : مستوى الأفراد ذوو التوجه البيئي.

مستوى الأفراد ذوو التوجه البيئي معبر عنه من خلال الجدول الموالي :

الجدول (04-35) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "الأفراد ذوو التوجه البيئي" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
6	لدى أفراد المؤسسة تقبل لأدوار جديدة في المؤسسة ومحيطها بهدف تحقيق الإلتزامات البيئية	4,37	2,547	1	مرتفع
2	عمال المؤسسة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة و القضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المؤسسة بصفة خاصة	4,27	0,73	2	مرتفع
5	المؤسسة تعمل في نظام مفتوح بما يسهل عليها تقبل الأفكار الجديدة وخاصة منها ذات الصلة بالقضايا البيئية	4,12	4,40	3	مرتفع
7	لدى أفراد المؤسسة قناعات متقدمة حول القضايا البيئية و بإمكانهم إقناع الآخر بقناعتهم	4,08	0,69	4	مرتفع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	المؤسسة تقوم بتكوين و تجديد مهارات عمالها في إتجاه المحافظة على البيئة	3,97	0,76	5	مرتفع
9	تقدم المؤسسة مبادرات بيئية إعتقادا على رأس مالها البشري بكل أريحية	3,96	0,75	6	مرتفع
8	يرقى منتسبوا المؤسسة من مجرد الإهتمام بالقضايا البيئية إلى مستوى الإبداع في هذه القضايا	3,93	0,77	7	مرتفع
4	يملك المنتسبون إلى المؤسسة مهارات ترقى إلى مستوى التحكم في التكنولوجيا المساعدة على الإلتزامات البيئية	3,90	0,68	8	مرتفع
3	عمال المؤسسة لديهم آراء موجبة تجاه التغيير والتوجه البيئي	3,90	0,83	9	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4,06	1,35		مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (04-35) أن المتوسطات الحسابية لمرتکز (الأفراد ذوو التوجه البيئي)، تراوحت ما بين (4.37 و 3.90) ، حيث حاز محور الأفراد ذوو التوجه البيئي على متوسط حسابي إجمالي (4.06)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (6) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.37)، وبانحراف معياري (0.74)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أنه لدى أفراد المؤسسة تقبل لأدوار جديدة في المؤسسة ومحيطها بهدف تحقيق الإلتزامات البيئية.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري (0.83)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على أن عمال المؤسسة لديهم آراء موجبة تجاه التغيير والتوجه البيئي .

وهذا يفسر أن الأفراد في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لديهم توجه بيئي مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

سابعاً : مستوى الأداء البيئي (الأخضر): مستوى الأداء البيئي معبر عنه من خلال الجدول الموالي :

الجدول (04-36) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

"الأداء البيئي (الأخضر)" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
7	تسعى المؤسسة بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين آدائها البيئي و تطلعات زبائنها الخضر	3,84	0,90	1	مرتفع
2	تتبع المؤسسة حصتها السوقية وفق أدائها البيئي والإجتماعي وليس فقط الربحي	3,84	0,96	2	مرتفع
3	تعتمد المؤسسة على معدل كسب الزبائن وخسارتهم في تقييم آدائها البيئي	3,76	0,97	3	مرتفع
6	تقارن المؤسسة التغير في آدائها البيئي مع التغير في تفضيلات وتوجهات الزبائن البيئية	3,75	0,85	4	مرتفع
1	المؤسسة تقوم بالموازنة بين آدائها البيئي والإجتماعي و أهدافها (الربحية وغير الربحية) بشكل مستمر	3,72	0,88	5	مرتفع
4	تعنى المؤسسة بقياس رضا الزبائن لتقييم آدائها البيئي و الإجتماعي	3,72	0,92	6	مرتفع
8	المؤسسة تقوم بالتجديد و محاولة الإبداع في الإلتزام البيئي و آدائها ليس مجرد إلتزام قانوني	3,72	0,82	7	مرتفع
5	المؤسسة تمارس دورها الطبيعي كعنصر فاعل وكفوء يؤدي واجباته البيئية و الإجتماعية تجاه عامة الجمهور و البيئة	3,52	1,03	8	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	3,73	0,91		مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (04-36) أن المتوسطات الحسابية لـ (الأداء الاخضر)، تراوحت ما بين (3.84 و 3.52) ، حيث حاز محور الأداء الاخضر على متوسط حسابي إجمالي (3.73)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (7) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.84)، وبانحراف معياري (0.90)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن المؤسسة تسعى بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين آدائها البيئي وتطلعات زبائنها الخضر، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (5). بمتوسط حسابي (3.52)

وبانحراف معياري (1.03)، وهو من المستوى المتوسط (أقل من 3.67)، حيث نصت الفقرة على أن المؤسسة تمارس دورها الطبيعي كعنصر فاعل وكفؤ يؤدي واجباتها البيئية والاجتماعية تجاه عامة الجمهور والبيئة.

وهذا يفسر أن الأداء البيئي (الأخضر) في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثامنا : مستوى مرتكزات التسويق الأخضر مجتمعة : فيما يلي يحاول الباحث تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها ، و في هذا يقدم الجدول التالي الذي يبين مستويات مرتكزات مدخل التسويق الأخضر وفق آراء العينة، كما يلي :

الجدول (04-37) المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مرتكزات التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	مرتكزات التسويق الأخضر	المتوسط الحسابي	المستوى	الفقرة ذات المرتبة الأولى	المتوسط الحسابي	المستوى
1	العمليات الخضراء	4.41	مرتفع	إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بدناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئة.	4.87	مرتفع
2	الترويج الأخضر	4.27	مرتفع	المؤسسة تتعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية و الجمعيات ذات التوجه البيئي.	4.50	مرتفع
3	التسعير الأخضر	4.17	مرتفع	المؤسسة تقوم بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف.	4.55	مرتفع
4	التوزيع الأخضر	4.12	مرتفع	المؤسسة تقوم باختبارات دورية لمنافذ البيع.	4.53	مرتفع
5	المنتجات الخضراء	4.06	مرتفع	المؤسسة تدرس بشكل مستمر الموازنة بين خصائص الأداء الأصلية للمنتج والإسهامات البيئية.	4.50	مرتفع
5	الأفراد ذووا التوجه البيئي	4.06	مرتفع	لدى أفراد المؤسسة تقبل لأدوار جديدة في المؤسسة ومحيطها بهدف تحقيق الإلتزامات البيئية.	4.37	مرتفع
6	الأداء البيئي	3.73	مرتفع	المؤسسة تسعى بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين أدائها البيئي وتطلعات زبائنها الأخضر	3.84	مرتفع

المصدر من إعداد الباحث .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل مرتكزات مدخل التسويق الأخضر تخطى بمستوى كبير من الوعي و السلوكيات في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة وفق آراء العينة الممثلة لها حيث تتوزع متوسطات إجابات العينة حول هذه المرتكزات ضمن مجال (4.06 – 4.41) و هو مستوى جيد و مشجع لمواصلة الدراسة ، بإستثناء مرتكز الأداء البيئي الذي كان مستواه في حدود 3.73 ، و في هذا الصدد يرى الباحث أن هذه النتيجة متوقعة و طبيعية جدا كون أن مرتكز الأداء يدل على الممارسات لا الإدراكات ، و عليه و بناء على واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و تأسيسا على ملاحظات الباحث لعينة الدراسة فإنه يوجد قصور في أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تجاه البيئة ، و سيتم تحليل هذه النتيجة المبدئية من خلال الإحصاء الاستدلالي في المبحث الموالي بتفصيل أكبر.

الفرع الثاني: مستوى الميزة التنافسية

و تكملة للدراسة الإحصائية الوصفية ، يحاول الباحث في هذا المستوى من الدراسة فحص مستوى وعي و ممارسات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حول الميزة التنافسية على إعتبارها المتغير التابع ، و هذا بهدف تكوين أرضية للدراسة و التحليل فيما بعد بإستخدام الإحصاء الاستدلالي ، و تتوزع مراحل هذه الجزئية وفق أبعاد الميزة التنافسية وصولا إلى الفقرات المكونة لها و التي تم إختبارها من خلال الإستبيان الموزع.

أولا: مستوى الكفاءة أو التكلفة. مستوى الكفاءة معبر عنه من خلال الجدول الموالي :

الجدول (38-04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

"الكفاءة أو التكلفة" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
3	تتحكم المؤسسة بمدخلات معينة مثل العمالة، الخدمات، المعدات و المهارات الإدارية	4,57	0,54	1	مرتفع
6	تمتلك المؤسسة عمليات إنتاج متفوقة تعود إلى الخبرات السابقة و براءات الاختراع أو حتى العمليات السرية تختصر بها التكاليف	4,46	3,45	2	مرتفع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
2	تمتلك المؤسسة موقف تفاوضي جيد مع وسطاء التسويق بما يخفض تكاليفها	4,41	0,60	3	مرتفع
9	تتحكم المؤسسة في مراكز التكلفة الأساسية و تسيطر عليها بشكل دقيق	4,37	0,58	4	مرتفع
8	المؤسسة تتعامل مع شركات التأمين لإسترداد كل التكاليف المتعلقة بالأخطار المحتملة	4,36	0,60	5	مرتفع
4	تتوفر لدى المؤسسة إمكانية توفير موارد أقل ثمنا	4,32	0,59	6	مرتفع
1	تحلل المؤسسة تكاليفها وفق معدل النمو الإقتصادي ومعدلات الفائدة ومعدلات أسعار الصرف و أيضا مستوى التضخم	4,24	0,56	7	مرتفع
7	المؤسسة تمتلك إدارة كفوءة مما يمكنها من تفادي التكاليف الخاصة بسوء التسيير	4,22	0,71	8	مرتفع
5	تمتلك المؤسسة إمكانيات مالية تمكنها من دفع مستحققاتها بدون قروض و لا غرامات تأخير	4,01	0,76	9	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4,33	0,93		مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (04-38) أن المتوسطات الحسابية لـ (الكفاءة أو التكلفة)، تراوحت ما بين (4.57 و 4.01)، حيث حاز محور الكفاءة أو التكلفة على متوسط حسابي إجمالي (4.33)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (3) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.57)، وبانحراف معياري (0.54)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن المؤسسة تتحكم بمدخلات معينة مثل

العمالة، الخدمات، المعدات والمهارات الإدارية،

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي (4.01) وبانحراف معياري (0.76)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على أن المؤسسة تمتلك إمكانيات مالية تمكنها من دفع مستحققاتها بدون قروض ولا غرامات تأخير.

وهذا يفسر أن الكفاءة أو التكلفة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتفعة المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: مستوى ميزة الجودة. مستوى الجودة معبر عنه من خلال الجدول الموالي :

الجدول (04-39) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "ميزة الجودة" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
8	تسعى المؤسسة لإستخدام أحدث التكنولوجيا لرفع جودة منتجاتها و مزيجها التسويقي ككل	4,21	0,57	1	مرتفع
4	الثبات في الأداء معيار مهم تلتزم به المؤسسة في كل نواحي المزيج التسويقي	4,20	0,68	2	مرتفع
7	التحسين المستمر من أهم المبادئ التي تعنى بها المؤسسة في مزيجها التسويقي	4,15	0,69	3	مرتفع
6	تحرص المؤسسة على إضفاء صبغة الأمان في مزيجها التسويقي و كل عملياتها بصفة عامة	4,13	0,59	4	مرتفع
3	تقدم المؤسسة مزيج تسويقي يتسم بالدقة بما يحقق رضا الزبائن و المتعاملين	4,00	0,73	5	مرتفع
2	المؤسسة حاصلة على شهادة أو شهادات آيزو أو تسعى جاهدة للحصول عليها	3,94	0,53	6	مرتفع
1	تعمل إدارة المؤسسة على تطبيق مبادئ مدخل إدارة الجودة الشاملة في كل عملياتها	3,88	0,66	7	مرتفع
5	تعمل المؤسسة على توفير المعولية اللازمة في مزيجها التسويقي كما يتوقع منها الزبائن ذلك	3,82	0,76	8	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4,04	0,65		مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (04-39) أن المتوسطات الحسابية لـ (ميزة الجودة)، تراوحت ما بين (4.21 و 3.82)، حيث حاز محور الجودة على متوسط حسابي إجمالي (4.04)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (8) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.21)، وانحراف معياري (0.57)، وهو من

المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن المؤسسة تسعى لإستخدام أحدث التكنولوجيا لرفع جودة منتجاتها و مزيجها التسويقي ككل.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي (3.82) وبانحراف معياري (0.76)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على أن المؤسسة تعمل على توفير المعولية اللازمة في مزيجها التسويقي كما يتوقع منها الزبائن ذلك.

وهذا يفسر أن ميزة الجودة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتفعة المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثالثا: مستوى ميزة الاستجابة للزبون (المرونة والتسليم). مستوى الإستجابة للزبون معبر عنه من خلال الجدول الموالي :

الجدول (04-40) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "ميزة الاستجابة للزبون (المرونة والتسليم)" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
2	تسعى الإدارة إلى تحديد التكنولوجيا لمواكبة التعديلات الحالية و المستقبلية للمنتجات	4,44	0,55	1	مرتفع
5	تعمل المؤسسة على تطوير أداء عاملها و تحسين مهاراتهم حسب المتطلبات المتجددة في السوق	4,44	0,58	2	مرتفع
3	توفر الإدارة الدعم المادي و المعنوي للعاملين لتحفيزهم على إنجاز الطلبات الخاصة	4,35	0,65	3	مرتفع
6	تتكرم المؤسسة آجال التسليم و تتحمل تبعات التأخير (نفقات التأخير) بجدية	4,33	0,64	4	مرتفع
9	تتكامل جميع أنشطة المؤسسة لخفض وقت التسليم بكفاءة و فاعلية حسب متطلبات البيئة التنافسية	4,32	0,62	5	مرتفع
8	تتبع المؤسسة دورة حياة المنتج و تمارس تطبيقاتها العلمية و العملية .	4,29	0,64	6	مرتفع
1	تؤمن إدارة المؤسسة خطط إنتاجية قابلة للإستجابة للتغيرات التي قد تطرأ على المنتجات	4,26	0,74	7	مرتفع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
4	تقوم إدارة المؤسسة بتتبع حاجات وتطلعات المتعاملين الحاليين و المتوقعين حول مزيجهما التسويقي	4,01	0,70	8	مرتفع
7	تحتفظ المؤسسة بمستوى مخزون مناسب للإستجابة للطلبات الطارئة	4,00	,69	9	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4,27	0,65		مرتفع

النسخة SPSS.20 المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج

يتضح من الجدول رقم (04-40) أن المتوسطات الحسابية لـ (ميزة الاستجابة للزبون "المرونة والتسليم")، تراوحت ما بين (4.44 و 4.00)، حيث حاز محور ميزة الاستجابة للزبون على متوسط حسابي إجمالي (4.27)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (2) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.44)، وبانحراف معياري (0.55)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن الإدارة تسعى إلى تجديد التكنولوجيا لمواكبة التعديلات الحالية والمستقبلية للمنتجات، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي (4.00) وبانحراف معياري (0.69)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على أن المؤسسة تحتفظ بمستوى مخزون مناسب للإستجابة للطلبات الطارئة.

وهذا يفسر أن ميزة الاستجابة للزبون في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتفعة المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

رابعا: مستوى الإبداع. مستوى الإبداع معبر عنه من خلال الجدول الموالي :

الجدول (04-41) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

"ميزة الإبداع" في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
8	تحتزم المؤسسة حقوق الملكية الفكرية وتسعى لإكتساب براءات اختراع بشكل مستمر	4,65	3,42	1	مرتفع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
4	تعمل المؤسسة على تمكين عمالها و تتيح لهم الفرصة لإبداء آرائهم و مقترحاتهم.	4,51	0,65	2	مرتفع
9	تتحمل المؤسسة مخاطر شراء براءات إختراع و تحاول تجسيدها بشكل فعلي بهدف التفرد و الإبداع	4,46	0,66	3	مرتفع
5	تسعى المؤسسة لأن تكون رائدة في تقديم مزيج تسويقي جديد أو على الأقل تحاول تقليد منافسيها في هذا المجال	4,37	0,74	4	مرتفع
3	تمتلك المؤسسة نظام معلومات تسويقي يعمل بكفاءة .	4,28	0,74	5	مرتفع
6	تعتمد المؤسسة على الوسائط التكنولوجية الحديثة للإصغاء للزبائن وتطلعاهم وتقيم إقتراحاتهم بشكل مستمر	4,28	0,74	6	مرتفع
2	تتم المؤسسة بعملية البحث و التطوير وتوفر ميزانية مقبولة في هذا الإطار	4,26	0,50	7	مرتفع
1	تقوم المؤسسة بالتجديد بصفة دورية لعناصر مزيجها التسويقي	4,22	0,64	8	مرتفع
7	المؤسسة لا تقاوم التغيير وخاصة ما يتعلق بتعديل المزيج التسويقي أو تغييره بشكل جذري بما يواكب التطورات الحاصلة في السوق	4,08	0,87	9	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4,35	1,00		مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يتضح من الجدول رقم (04-41) أن المتوسطات الحسابية لـ (ميزة الإبداع)، تراوحت ما بين (4.65 و 4.08)، حيث حاز محور ميزة الإبداع على متوسط حسابي إجمالي (4.35)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (8) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.65)، وبانحراف معياري (3.42)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أن المؤسسة تحترم حقوق الملكية الفكرية وتسعى لإكتساب براءات إختراع بشكل مستمر.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي (4.08) وبانحراف معياري (0.87)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على أن المؤسسة لا تقاوم التغيير وخاصة ما يتعلق بتعديل المزيج التسويقي أو تغييره بشكل جذري بما يواكب التطورات الحاصلة في السوق.

وهذا يفسر أن ميزة الإبداع في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتفعة المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خامسا : مستوى أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة

إذن في هذا المستوى من الدراسة الوصفية لأبعاد المتغير التابع و المتمثل في الميزة التنافسية يحاول الباحث تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها وفق تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات الإستبيان و الخاصة بأبعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و ذلك في الجدول التالي:

الجدول (04-42) المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الميزة التنافسية في

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	أبعاد الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	المستوى	الفقرة ذات المرتبة الأولى	المتوسط الحسابي	المستوى
1	الإبداع	4.35	مرتفع	تحترم المؤسسة حقوق الملكية الفكرية وتسعى لاكتساب براءات إختراع بشكل مستمر	4.65	مرتفع
2	الكفاءة	4.33	مرتفع	تتحكم المؤسسة بمدخلات معينة مثل العمالة، الخدمات، المعدات و المهارات الإدارة	4.57	مرتفع
3	الإستجابة للزبون	4.27	مرتفع	تسعى الإدارة إلى تجديد التكنولوجيا لمواكبة التعديلات الحالية و المستقبلية للمنتجات	4.44	مرتفع
4	الجودة	4.04	مرتفع	تسعى المؤسسة لإستخدام أحدث التكنولوجيا لرفع جودة منتجاتها و مزيجها التسويقي ككل	4.21	مرتفع

المصدر من إعداد الباحث .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل أبعاد الميزة التنافسية تحظى بمستوى كبير من الوعي و السلوكيات في

واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة وفق آراء العينة الممثلة لها حيث تتوزع متوسطات إجابات

العينة حول هذه الأبعاد ضمن مجال (4.35 - 4.04) و هو مستوى جيد و مشجع ، تجدر الإشارة إليه

في هذا المستوى من الدراسة أن الباحث توقع أن تتبوء ميزة الكفاءة المرتبة الأولى، لكن العينة كان لها رأي آخر، وفي تقدير الباحث فإن العينة المدروسة في إجاباتها حول أبعاد الدراسة تأثرت إلى حد كبير بمتغير التسويق الأخضر الأمر الذي جعلها تميل إلى الإبداع . كما أن ميزة الجودة جاءت في المرتبة الأخيرة في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال إجابات العينة و تأسيسا على ملاحظات الباحث لعينة الدراسة فإنه يوجد قصور على مستوى الجودة تجاه البيئة ، و سيتم تحليل هذه النتيجة المبدئية من خلال الإحصاء الاستدلالي في المبحث الموالي بتفصيل أكبر.

المبحث الثالث : الإحصاء الاستدلالي و مناقشة النتائج

ضمن هذا المبحث يقوم الباحث بدراسة الارتباطات الدالة بين مكونات النموذج الفرضي الذي تبني عليه الدراسة الحالية على اعتبار أن هذا الموضوع مهم جدا، وهذا في مستوى المطلب الأول ، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات الأساسية التي يضمها هذا الأخير و ما يتفرع عنها من فرضيات فرعية اعتمادا على الإنحدار البسيط و الإنحدار المتعدد التدريجي ، ضمن المطلب الثاني ، أما المطلب الثالث فقد خصص لما توصلت إليه الدراسة من نتائج و مناقشتها وصولا إلى تصور عام حول واقع تبني مدخل التسويق الأخضر في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و توجهها بهذا الأخير لتحقيق ميزة تنافسية، و هذا إتساقا مع الجانب النظري للمبحث و مجمل المعلومات المستقاة من الملاحظات و المقابلات التي أجراها الباحث .

المطلب الأول : دراسة معاملات الارتباط لمكونات النموذج الفرضي للدراسة

في هذه المرحلة المتقدمة من الدراسة يسعى الباحث إلى دراسة الارتباطات الدالة على مستوى النموذج الفرضي للدراسة باعتبار هذا الإجراء مهم جدا، حيث يدرس الباحث الارتباطات المتعلقة بمرتكات مدخل التسويق الأخضر باعتباره المتغير المستقل و أيضا الارتباطات المتعلقة بأبعاد الميزة التنافسية باعتبارها المتغير التابع وصولا إلى الارتباطات بين المتغيرين، و ذلك كما يلي:

الفرع الأول : دراسة الارتباطات بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر (المتغير المستقل).

في البداية نحدد الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير المستقل - مدخل التسويق الأخضر - و المتمثلة في :

المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه

البيئي و الأداء الأخضر، و التي تبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (43-04) الارتباطات بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر

Corrélations

		المنتجات الخضراء	التسعير الأخضر	التوزيع الأخضر	الترويج الأخضر	العمليات الخضراء	الأفراد ذووا التوجه البيئي	الأداء البيئي
Corrélation de	1							
Pearson								
المنتجات الخضراء								
Sig. (bilatérale)								
N	139							
Corrélation de	,669**	1						
Pearson								
التسعير الأخضر								
Sig. (bilatérale)	,000							
N	139	139						
Corrélation de	,724**	,695**	1					
Pearson								
التوزيع الأخضر								
Sig. (bilatérale)	,000	,000						
N	139	139	139					
Corrélation de	,247**	,410**	,660**	1				
Pearson								
الترويج الأخضر								
Sig. (bilatérale)	,003	,000	,000					
N	139	139	139	139				
Corrélation de	,578**	,687**	,705**	,639**	1			
Pearson								
العمليات الخضراء								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000				
N	139	139	139	139	139			
Corrélation de	,317**	,497**	,628**	,675**	,704**	1		
Pearson								
الأفراد ذووا التوجه البيئي								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000			

N	139	139	139	139	139	139	
Corrélation de Pearson	,274**	,368**	,638**	,631**	,635**	,756**	1
الأداء البيئي Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
N	139	139	139	139	139	139	139

La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل الارتباطات هي دالة عند مستوى الدلالة 0.01 وفق اختبار بذلين

بيرسون ، و تم استخدام هذا الاختبار لأن الفرضية المتبناة في هذا الإطار هي وجود ارتباط من عدمه.

و عليه و بناء على نتائج الجدول نلاحظ أن كل مرتكزات مدخل التسويق الأخضر تتمتع بإرتباطات دالة و

قوية في نفس الوقت فيما بينها ، و يأتي هذا إتساقا كاملا مع الجانب النظري للدراسة حقيقة. مع بعض

الإستثناء الخاصة بقوة الترابط و ليس الدلالة ، بين الأداء البيئي و المنتجات الخضراء و أيضا التوزيع الأخضر و

المنتجات الخضراء .

و هذا الإستثناء لا يضر بالدراسة من حيث الدلالة في الترابط و هو المطلوب في هذا المستوى من

الدراسة، و لكن قوة الترابط إستوقفت الباحث لمحاولة تشخيص هذه النتيجة ، فأما الأداء البيئي فكما وسبقت

الإشارة إليه أنه يوجد قصور كبير على مستواه في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة ، لكن

هذا القصور مقاسا بالسلوكيات أي الممارسات و ليس الإدراكات ، و هذا ما يؤكد معظم المسؤولين الذين

تمت مقابلتهم و على رأسهم السيد :خالد حميدي من سوناطراك الذي شرح للباحث العديد من الإنجازات

التي تنوي الشركة القيام بها أو التي هي في طور الإنجاز ، و يعلل بطأها و عدم تكملتها إلى تراجع مداخل

سوناطراك . و هذا الأمر يدل على شكل كبير على وجود الوعي و الإدراكات لكن التنفيذ يرتبط بعوامل

إقتصادية معقدة جدا ، و هذا يدل على ضعف الترابط و إن كان دالا بين الأداء البيئي و المنتجات الخضراء.

أما على صعيد التوزيع الأخضر و المنتجات الضراء فمن خلال أيضا الحوارات الهامشية و أهمها شركة مياه الشلف و شركة بانتال بمستغانم و أيضا شركة ستار فيلتر بالعاصمة فإن الباحث لاحظ تدمرا كبيرا يتعلق بآليات التوزيع و إتساع الهوة بين ما هو مرغوب من قنوات التوزيع ما هو متوفر حقيقة ، حيث أن النقل البحري و النقل بالسكك الحديدية يكادان يكونان شبه منعدمين علاوة على عدم ضمان عدم كسر سلسلة التوزيع المرتبطة بالنقل البري و ما ينجر عنها من تكاليف و هدر للزمن و خاصة إذا تعلق الأمر بحوادث المرور ، فمعظم الشركات المذكورة لها تاريخ أسود في حوادث المرور ، و هذا يفسر ضعف الترابط بين التوزيع و المنتجات الخضراء في ضوء تفاعل أفراد العينة مع أسئلة الاستبيان المقترح.

الفرع الثاني : دراسة الارتباطات بين أبعاد الميزة التنافسية (المتغير التابع)

و في نفس السياق و بهدف إستكشاف الارتباطات بين الأبعاد المكونة للمتغير التابع ، يستعين الباحث بإختبار بذلين بيرسون لتحديد دلالة الارتباطات إن وجدت ، والمصفوفة التالي توضح ذلك :

الجدول رقم (الجدول رقم (44-04) مصفوفة الارتباطات بين أبعاد الميزة التنافسية

Corrélations

	الإبداع	الاستجابة للزبون	الجودة	الكفاءة
Corrélations de				
Pearson				1
Sig. (bilatérale)				
N				139
Corrélations de				
Pearson			1	,767**
Sig. (bilatérale)				,000
N			139	139
Corrélations de				
Pearson		1	,686**	,557**
Sig. (bilatérale)			,000	,000
N		139	139	139
Corrélations de				
Pearson	1	,463**	,627**	,625**
Sig. (bilatérale)				
N				

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	139	139	139	139

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل الارتباطات هي دالة عند مستوى الدلالة 0.01 وفق إختبار بدلين

بيرسون ، و تم إستخدام هذا الإختبار لأن الفرضية المتبناة في هذا الإطار هي وجود إرتباط من عدمه.

و عليه و بناء على نتائج الجدول نلاحظ أن كل أبعاد تتمتع بإرتباطات دالة و قوية في نفس الوقت فيما

بينها ، و تأتي هذه النتيجة في نفس إتجاه الجانب النظري للدراسة. مع ملاحظة أن هذه الارتباطات توزعت في

مجال مقبول من 0.64 إلى 0.68 و هي إرتباطات جيدة (لا تقترب من 1) . بمعنى أنه من خلال إستخدامها

لا نكرر الحصول على نفس المعلومات . بعض الإستثناء المتعلق بترابط ميزتي الجودة و الكفاءة حيث كان

معامل الارتباط 0.77 ، و في الحقيقة هو جيد و ليس مقلقا على الإطلاق ، فقط وجب على الباحث تفسيره

لأنه يشذ على باقي قيم الارتباطات.

و هنا يطرح السؤال : هل رفع مستوى للجودة يؤدي إلى زيادة التكاليف أم يُخفّضها ؟

و للإجابة على هذا السؤال ميز الباحث من خلال المقابلات و الحوارات الهامشية بين إيجابتين متناقضتين تماما.

فأما الأولى فتجزم بأن رفع الجودة يتطلب تكاليف إضافية على غرار البحث و التطوير و براءات الإختراع و

علاوة المجازفة المتعلقة بقبول المنتج (شركة أنابيب بالرغاية، شركة ورود الوادي، شركة الكارلاج المسيلة) . و

أما الثانية فتفيد بأن رفع الجودة يُخفّض التكاليف و خاصة منها المتعلقة بخفض المنتجات المعيبة في خطوط

الإنتاج و تقليل التكاليف ذات الصلة بضمانات البيع و المنتجات المسترجعة و تكاليف نقلها و أيضا التكاليف

ذات الإطار القانوني و المرتبطة بالبيئة و المسؤولية الاجتماعية و صورة المؤسسة و علامتها التجارية ..

(سوناطراك، ستار فيلتر، بانتال، الكوابل بسكرة ، كوندور بكل مؤسساتها) .

إذن ما يلاحظ هنا أن الارتباط مهم جدا لمناقشة الموضوع بين الجودة و التكلفة سواء وفق المنهج الياباني - في الحالة الأولى - أو المدخل الأمريكي - في الحالة الثانية - يكاد يكون فطريا بين هذين البعدين لذلك لا عجب في الارتباطات المستشفة من الأسئلة الدالة عليهما في إطار المتغير التابع.

الفرع الثالث : الارتباطات بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

في هذه الجزئية من الدراسة يحاول الباحث إستكشاف الترابط و دلالاته بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر - المتغير المستقل - و الميزة التنافسية كمتغير تابع ، كما يوضح ذلك الجدول التالي:

(الجدول رقم (45-04) الجدول رقم (45-04))

الارتباطات بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

Corrélations

الميزة التنافسية	الأداء البيئي	الأفراد ذوو التوجه البيئي	العمليات الخضراء	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر	التسعير الأخضر	المنتجات الخضراء	
1	,631**	,690**	,842**	,805**	,908**	,805**	,667**	Corrélation de Pearson
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	Sig. الميزة التنافسية (bilatérale)
139	139	139	139	139	139	139	139	N

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه بناء على مخرجات برنامج SPSS ، ان مستوى دلالة الارتباط بين كل مرتكزات مدخل التسويق الأخضر - كل على حدى - و الميزة التنافسية ، هو أقل من 0.01 و هو مستوى دلالة جيد جدا. كما نلاحظ أيضا قوة هذه الارتباطات حيث أنها تراوحت بين 0.63 و 0.91 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية لمرتكزات التسويق الأخضر على الميزة التنافسية ، و سوف يحاول الباحث و من خلال إختبار الفرضيات تحليل قوة التأثير الممكنة لهذا الارتباط القوي.

الفرع الرابع: الارتباطات بين مدخل التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية.

و في نفس السياق و بهدف زيادة عمق الدراسة يحاول الباحث دراسة الارتباطات الممكنة بين مدخل التسويق

الأخضر و كل أبعاد الميزة التنافسية- كل على حدى- و تظهر النتائج في الجول التالي:

الجدول رقم (04-46) الارتباط بين مدخل التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية

الارتباطات

الإبداع	الاستجابة للزبون	الجودة	الكفاءة	التسويق الأخضر	
831**	678**	869**	812**	1	إرتباط بيرسون
000	000	000	000		مستوى الدلالة
139	139	139	139	139	التسويق الأخضر حجم العينة

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه بناءً على مخرجات برنامج SPSS ، ان مستوى دلالة الارتباط بين مدخل التسويق

الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية- كل على حدى- ، هو أقل من 0.01 و هو مستوى دلالة جيد جدا. كما

نلاحظ أيضا قوة هذه الارتباطات حيث أنها تراوحت بين 0.68 و 0.87 مما يدل على وجود علاقة ارتباط

قوية لمدخل التسويق الأخضر على أبعاد الميزة التنافسية -كل على حدى-، مما يمهد الطريق لدراسة العلاقة

التأثيرية في مستوى إختبار الفرضيا لاحقا.

الفرع الخامس: الارتباطات بين مرتكزات مدخل التسويق و أبعاد الميزة التنافسية.

فيما يلي يقدم الباحث مصفوفة الترابطات بين كل مرتكزات التسويق الأخضر و كل أبعاد الميزة التنافسية و

ذلك لفحص كل الارتباطات على كل المستويات بهدف تحليل هذه الارتباطات خدمة لإختبار الفرضيات من

جهة ، و من جهة أخرى التأكد من جودة الاستبيان.

الجدول رقم (47-04) مصفوفة الارتباط بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية

Corrélations معامل بيرسون

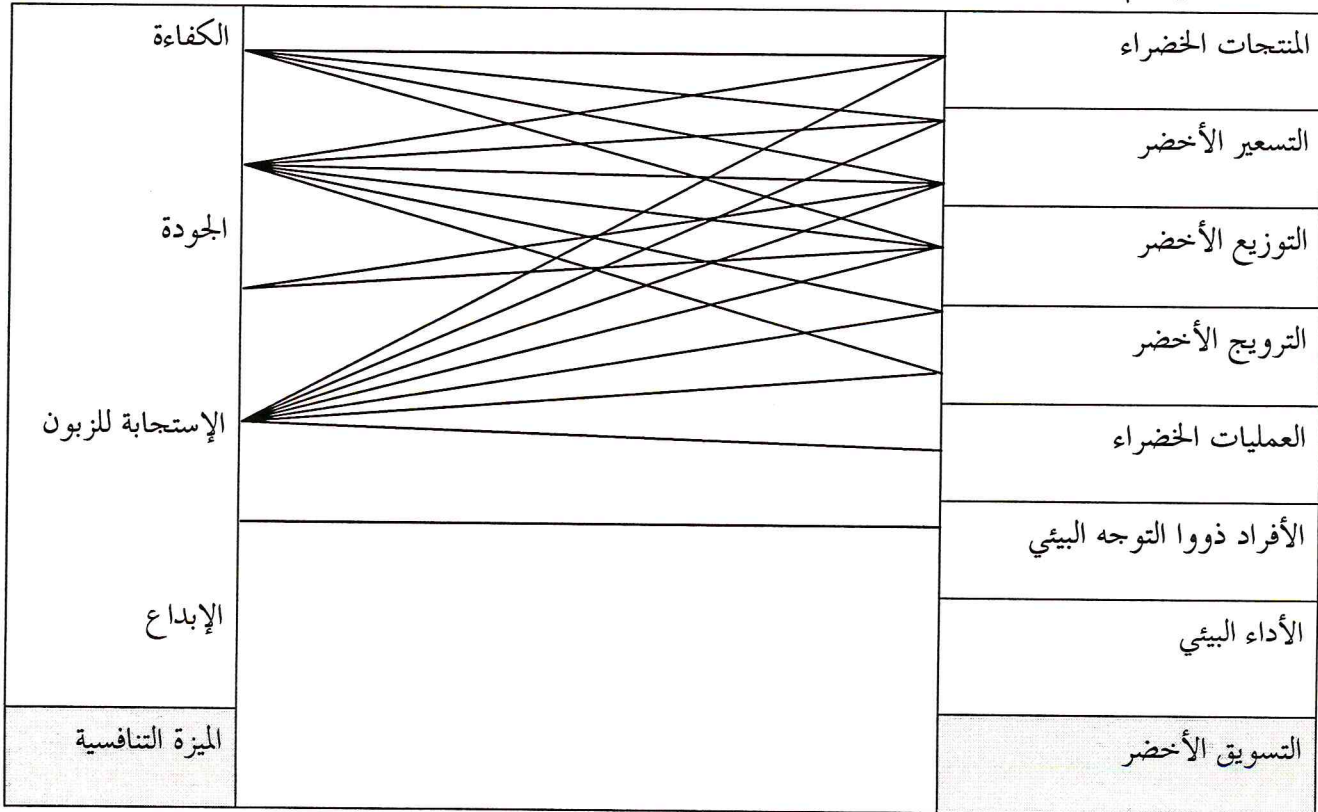
	الأداء البيئي	الأفراد التوجه البيئي	العمليات الخضراء	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر	التسعير الأخضر	المنتجات الخضراء
الكفاءة	,436	,503	,716	,469	,774	,943	,776
مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
الجودة	,542	,646	,676	,649	,962	,746	,686
مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
الاستجابة للزبون	,520	,475	,470	,855	,737	,431	,396
مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
الإبداع	,618	,701	,953	,722	,633	,622	,433
مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الارتباطات كلها دالة عند مستوى الدلالة أقل من 0.01 ، كما أن السواد

الأعظم منها يعتبر قويا ، و يقدم الباحث الشكل التالي الموضح لأقوى هذه الارتباطات ، كما يلي :

الشكل رقم (4-9) الارتباط الدال و القوي بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية



المصدر : من إعداد الباحث .

نلاحظ في الشكل أعلاه و هو يمثل تعبيراً فقط على الارتباطات الأكثر من 0.62. بمعنى أهم الارتباطات الدالة عند مستوى الدلالة 0.01 ، انه توجد شبكة قوية و تكاد تكون معقدة بين مركّزات التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية ، كما نلاحظ أن أقوى الارتباطات هي بين التوزيع الأخضر و الجودة ، التسعير الأخضر و الكفاءة و هي نتائج جد منطقية كما سبقت الإشارة إلى ذلك.

و في هذا المستوى بعد دراسة الترابط بين مركّزات المتغير المستقل ثم بين أبعاد المتغير التابع و أيضاً بين المتغير المستقل و أبعاد المتغير التابع و كذا الترابط بين مركّزات المتغير المستقل و المتغير التابع و صولاً إلى الترابط بين مركّزات المتغير المستقل و أبعاد المتغير التابع ، تتمحور أهم نتيجة يمكن إستخلاصها كون الإستبيان يتمتع بجودة عالية و يقل فيه احتمال الخلط بين أبعاد المتغيرين محل الدراسة و أيضاً الأبعاد المكونة لكل متغير على حدى.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات

في هذا المستوى من الدراسة التطبيقية يقوم الباحث بإختبار الفرضيات الأساسية التي تبني عليها الدراسة ، و ما يتفرع عنها من فرضيات فرعية بالإعتماد على الإنحدار البسيط و الإنحدار المتعدد التدريجي، و بناءً على نتائج هذه الإختبارات و النتائج المتحصل عنها من التحليل في المستويات السابقة ، يجمل الباحث ما خلصت إليه الدراسة الحالية من نتائج في المطلب الثالث، مما يمكن من بناء تصور عام حول تبني مدخل التسويق الأخضر لتحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تكاملاً مع الجانب النظري للدراسة، و منه الخلاصة التي تبين الإيجابيات و السلبيات و توضيح ما هو داعم و ما هو عائق للمؤسسات الاقتصادية في هذا الصدد.

هذه المرحلة مهمة في الدراسة في تحديد معالم العلاقة بين تبني مدخل التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، بمعنى تشخيص الواقع الفعلي لهذه العلاقة و دراسة وعي و سلوكيات أفراد العينة تجاه مدى تبني التسويق الأخضر و مدى توجههم به لتحقيق الميزة التنافسية.

و إتساقا مع الجانب النظري للدراسة و محاولة إسقاطها في الواقع العملي للمؤسسات محل الدراسة ، إتمد الباحث على ثلاث فرضيات أساسية بني عليها النموذج الفرضي للدراسة و هذا بتوجيه من الدراسات السابقة التي تم تلخيص أهمها في المقدمة.

الفرع الأول :اختبار الفرضية الأساسية الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

بناءا على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم و الفرضية البديلة على النحو التالي:

فرضية العدم : لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الفرضية البديلة : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

لاختبار الفرضية الأساسية الأولى، و بإستعمال طريقة المربعات الصغرى في تحليل الإنحدار الخطي للمتغير

المستقل المتمثل في مدخل التسويق الأخضر مع المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ، يظهر لنا جليا من خلال

الجدول أدناه أن معامل الارتباط بين المتغيرين هو 0.94 كما أن قيمة R^2 قد بلغت 89 % و هي نسبة

قوية جدا تفسر نسبة التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية كمتغير تابع و التي مردها تأثير مدخل التسويق

الأخضر ، كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (48-04) الارتباط الخطي بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,944 ^a	,890	,889	4,92699

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

و بما أن الارتباط قوي جدا بين كل من مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية ، وتفسيره مقبول فإن الباحث يدرس التمثيل الخطي للعلاقة بين المتغيرين ، والجدول () يوضح ذلك:

الجدول رقم (49-04) تحليل تباين خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	26977,727	1	26977,727	1111,326	,000 ^b
1 Résidu	3325,712	137	24,275		
Total	30303,439	138			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يظهر من خلال هذا الجدول أنه يمكن الإعتماد على خط الإنحدار، حيث يتم رفض فرضية العدم و التي تنص

على عدم ملائمة خط الإنحدار لتمثيل البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل مدخل التسويق الأخضر و المتغير التابع

الميزة التنافسية، و هذا كون مستوى الدلالة أقل من مستوى القبول.

الجدول رقم (04-50) معاملات خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	22,200	3,844		5,775	,000
التسويق الأخضر	,534	,016	,944	33,337	,000

a. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

في ضوء المعلومات المستقاة من الجدول أعلاه، نستنتج أنه يمكن تمثيل تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمعادلة خطية ثابتها B يساوي 22.2 و بدرجة دلالة عالية 0.00 و معامل المتغير المستقل المتمثل في الميزة التنافسية 0.534 .

و عليه و في ضوء هذه النتائج نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لتبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية .

هذه النتيجة كانت متوقعة إلى حد كبير من طرف الباحث ، و يعزى ذلك لما لاحظته الباحث حول مستوى الوعي لدى أفراد العينة محل الدراسة حول ضرورة تفعيل التوجه البيئي في ممارسات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بشكل عام و ممارستها التسويقية بشكل خاص المتوجه بالزبون ، هذا الزبون الذي ينظر إلى البيئة بشكل قلق و مضطرب ، مما يولد الرغبة لديه لتعديل سلوكياته الشرائية تجاه التخضير و يبيني قيمته على أساس معالم جديدة تتوافق إلى حد كبير مع أبعاد الميزة التنافسية ، التي تضطر المؤسسات إلى الخوض في مضمارها تحت مضلة التسويق الأخضر. هذا على مستوى الوعي لأن هذه النسبة الكبيرة لمعامل التفسير 89 % لا يمكن أن تشمل الممارسات- وفق واقع الحال و ما لاحظته الباحث- لكن السلوكيات يعتقد الباحث أنها

لم ترقى بعد إلى المستوى الموازي للوعي ، لأن الأمر يتطلب موارد بشرية مؤهلة و إماكنات مادية و تكنولوجيا كبيرة إضافة إلى تفعيل أدوار المنظمات الحكومية و غير الحكومية و جمعيات حماية المستهلكين و الجمعيات البيئية وكذا البرلمان بغرفتيه و كل المسؤولين كل في إختصاصه، غير أن البدايات موجودة رغم تواضعها و يبقى العنصر الزممي كفيل برفعها على إعتبار عدم الإختلاف من ناحية المبدأ حول ضرورة التوجه بيئيا للزبائن.

و هذه الفرضية تمثل حجر الأساس للدراسة ككل و لباقي الفرضيات أيضا ، و بما أنها تؤكد وجود هذا التأثير لتبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، يجب على الباحث مواصلة الدراسة لتحديد كيف يؤثر هذا المدخل التسويقي الحديث على تنافسية المؤسسات ، حيث يمكن معالجة هذا الأمر من خلال مواصلة إختبار باقي الفرضيات البحثية لتحديد مستوى هذا التأثير بين مجمل مرتكزات المتغير المستقل و مجمل أبعاد المتغير التابع ، في ضوء ما تبقى من فرضيات.

الفرع الثاني : اختبار الفرضية الأساسية الثانية.

الفرضية الأساسية الثانية: يؤثر مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

و منه تصاغ فرضية العدم : لا يوجد تأثير لمرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

في حين أن الفرضية البديلة تصاغ كما يلي : يوجد تأثير لمرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

في هذا المستوى من الإختبار يجب حساب معامل الارتباط و معامل التحديد بين مرتكزات مدخل

التسويق الأخضر و الميزة التنافسية ، حيث تظهر النتائج المستخرجة من برنامج SPSS كما يلي :

الجدول رقم (04-51) الارتباط الخطي بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,992 ^a	,985	,984	1,86185

a. Valeurs prédites : (constantes),
الأداء البيئي، المنتجات الخضراء، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، الأفراد ذوو التوجه البيئي، العمليات الخضراء، التوزيع الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

قد بلغ 0.99 و هو أكبر من معامل الارتباط بين مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية الذي بلغ

0.944 ، و كذا تفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع بسبب المتغير المستقل قد بلغت 98.5% .

الجدول رقم (04-52) تحليل تباين خط الانحدار بين مرتكزات التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	29849,329	7	4264,190	1230,117	,000 ^b
1 Résidu	454,110	131	3,466		
Total	30303,439	138			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Valeurs prédites : (constantes),

الأداء البيئي، المنتجات الخضراء، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، الأفراد ذوو التوجه البيئي، العمليات الخضراء، التوزيع الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

في ضوء نتائج الجدول السابق ، يمكن قبول وجود علاقة خطية بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر كمتغيرات مستقلة و الميزة التنافسية كمتغير تابع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و ذلك لمستوى الدلالة القوي جدا البالغ 0.00 .

و على هذا الأساس يمكن دراسة العلاقة الخطية بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية من خلال الإنحدار المتعدد كما يوضح ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (04-53) معاملات خط الإنحدار بين مرتكزات مدخل التسويق الأخضر و الميزة التنافسية

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,636	2,116		,773	,441
المنتجات الخضراء	,196	,066	,059	2,977	,003
التسعير الأخضر	1,052	,064	,288	16,377	,000
التوزيع الأخضر	,981	,077	,326	12,672	,000
الترويج الأخضر	1,643	,077	,390	21,414	,000
العمليات الخضراء	,556	,063	,181	8,796	,000
الأفراد ذوو التوجه البيئي	-,146	,057	-,049	-2,572	,011
الأداء البيئي	-,052	,043	-,023	-1,212	,228

a. Variable dépendante: الميزة التنافسية:

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد ستة مرتكزات لمدخل التسويق الأخضر لها تأثير دال على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و هي المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر ، العمليات الخضراء و الأفراد ذوو التوجه البيئي حيث كانت مستويات الدلالة : 0.003 ، 0.000 ، 0.000 ، 0.000 ، 0.000 و 0.011 على التوالي و هي كلها أقل من 0.05 . في جاء

مرتكز الأداء البيئي بمستوى دلالة 0.228 أي أكبر من 0.05 و بذلك تكون علاقته بالميزة التنافسية غير دالة.

كما يمكن الاعتماد على معلومات هذا الجدول لإختبار الفرضيات الفرعية و كم يلي:

أولاً : إختبار الفرضية الفرعية الأولى

تناقش الفرضية الفرعية الأولى تأثير المنتجات الخضراء كأحد مرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وعليه تكون **فرضية العدم** : لا تؤثر المنتجات الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أما **الفرضية البديلة** فهي : تؤثر المنتجات الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و هنا يتم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير المنتجات الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و ذلك بمستوى دلالة يساوي 0.003 .

ثانياً : إختبار الفرضية الفرعية الثانية.

تتمحور الفرضية الفرعية الثانية حول تأثير التسعير الأخضر كأحد مرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وعليه تكون **فرضية العدم** : لا يؤثر التسعير الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أما **الفرضية البديلة** فهي : يؤثر التسعير الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و هنا يتم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير للتسعير الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و ذلك بمستوى دلالة يساوي 0.00 .

ثالثا : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تناقش الفرضية الفرعية الثالثة تأثير التوزيع الأخضر كأحد مرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وعليه تكون فرضية العدم : لا يؤثر التوزيع الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أما الفرضية البديلة فهي : يؤثر التوزيع الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و هنا يتم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير للتوزيع الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و ذلك بمستوى دلالة يساوي 0.00 .

رابعا : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

تناقش الفرضية الفرعية الرابعة تأثير الترويج الأخضر كأحد مرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وعليه تكون فرضية العدم : لا يؤثر الترويج الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أما الفرضية البديلة فهي : يؤثر الترويج الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و هنا يتم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير للمنتجات الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و ذلك بمستوى دلالة يساوي 0.00 .

خامسا : اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

تناقش الفرضية الفرعية الخامسة تأثير العمليات الخضراء كأحد مرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وعليه تكون فرضية العدم : لا تؤثر العمليات الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أما الفرضية البديلة فهي : تؤثر العمليات الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و هنا يتم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير للعمليات الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و ذلك بمستوى دلالة يساوي 0.003 .

سادسا : إختبار الفرضية الفرعية السادسة.

تناقش الفرضية الفرعية السادسة تأثير الأفراد ذوا التوجه البيئي كأحد مرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وعليه تكون فرضية العدم : لا يؤثر الأفراد ذوا التوجه البيئي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أما الفرضية البديلة فهي : يؤثر الأفراد ذوا التوجه البيئي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

و هنا يتم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير المنتجات الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و ذلك بمستوى دلالة يساوي 0.011 .

سابعا : إختبار الفرضية الفرعية السابعة.

تناقش الفرضية الفرعية السابعة تأثير الأداء الأخضر كأحد مرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وعليه تكون فرضية العدم : لا يؤثر الأداء الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. أما الفرضية البديلة فهي : يؤثر الأداء الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

و هنا يتم قبول الفرضية العدمية و التي تنص على عدم وجود تأثير للأداء الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و ذلك بسبب كون مستوى دلالة يساوي 0.228 أي أكبر من 0.05 .

من خلال إختبار الفرضيات الفرعية السبة الدالة على الفرضية الأساسية، و بعد قبول الفرضية العدمية السابعة و رفض الفرضية البديلة ، يتم قبول الفرضية العدمية الأساسية الأولى لكن بشكل جزئي فقط ، و بالنتيجة يكون لمدخل التسويق الأخضر تأثير على الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال متركزاته: المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء و الأفراد ذووا التوجه البيئي.

وبناء على هذه النتيجة و كذلك في ضوء التحاليل السابقة يجد الباحث النتيجة منطقية ، فكما و سبقت الإشارة فإن العينة المستطلعة آراؤهم تحمسوا كثيرا لمتركزات التسويق الأخضر إدراكا و قناعة و لكنهم تراجعوا كثيرا عندما تعلق الأمر بالأداء ، بمعنى تجسيد هذا الوعي البيئي في سلوكيات و ممارسا حقيقية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

الفرع الثالث: الفرضية الأساسية الثالثة.

الفرضية الأساسية الثالثة: يؤثر مدخل التسويق الأخضر على أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

و منه تصاغ فرضية العدم : لا يوجد تأثير لمدخل التسويق الأخضر على أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

في حين أن الفرضية البديلة تصاغ كما يلي : يوجد تأثير لمدخل التسويق الأخضر على أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

يتبع الباحث طريقة المربعات الصغرى في تحليل الانحدار الخطي بين المتغير المستقل و المتمثل في التسويق الأخضر و المتغير التابع و المتمثل في أحد أبعاد الميزة التنافسية كل على حدى.

و لإختبار هذه الفرضية الأساسية الثالثة فإنه يجب إختبار كامل الفرضيات الفرعية المنبثقة منها ، حيث تصاغ هذه الفرضيات الفرعية و فرضيات العدم الفرعية المقابلة لها بالشكل التالي بالشكل التالي:

. الفرضية الفرعية الأولى : تتعلق بتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على الكفاءة كأحد أبعاد الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

فرضية العدم الفرعية الأولى : لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الكفاءة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. الفرضية البديلة الأولى : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الكفاءة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

. الفرضية الفرعية الثانية : تتعلق بتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

فرضية العدم الفرعية الثانية : لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الجودة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. الفرضية البديلة الثانية : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الجودة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

. الفرضية الفرعية الثالثة : تتعلق بتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على الإستجابة للزبون كأحد أبعاد الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

فرضية العدم الفرعية الثالثة : لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإستجابة للزبون بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الفرضية البديلة الثالثة : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإستجابة للزبون بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

. الفرضية الفرعية الرابعة : تتعلق بتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

فرضية العدم الفرعية الرابعة : لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإبداع بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الفرضية البديلة الرابعة : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإبداع بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

في هذا المستوى من الاختبار يجب دراسة الترابط بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و كل أبعاد الميزة التنافسية ، حيث تظهر النتائج المستخرجة من برنامج SPSS كما يلي :

الجدول رقم (04-54) الارتباط الخطي بين مدخل التسويق الأخضر و أبعاد الميزة التنافسية

Corrélations

	الإبداع	الاستجابة للزبون	الجودة	الكفاءة	التسويق الأخضر
Corrélation de Pearson	,831**	,678**	,869**	,812**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	139	139	139	139	139

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

الملاحظ هو وجود ترابط دال و بمستوى دلالة مرتفع جدا ، حيث تقبل كل هذه الترابطا عند مستوى الدلالة 0.00 بين مدخل التسويق الأخضر و كل أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية برجات كبيرة جدا و يمكن ترتيبها على النحو التالي : الجودة 0.87 ، الإبداع 0.83 ، الكفاءة 0.81 و في المرتبة الأخيرة الإستجابة للزبون بـ 0.68 . إذن و وفق هذه النتائج يستنتج الباحث و جود علاقة إرتباطية قوية بين مدخل التسويق الأخضر و كل أبعاد الميزة التنافسية بدون إستثناء.

و تمشيا مع المنهجية المتبعة و حفاظا على سلامة التحليل الإحصائي إلتزم الباحث بنفس الخطوات المتبعة في إختبار الفرضيات السابقة ، من خلال طريقة المربعات الصغرى بعد إختبار قبول خطية العلاقة بين المتغيرين المستهدفين بالدراسة . أي بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية على أنه متغير تابع على حدى.

أولا :إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

فرضية العدم الفرعية الأولى : لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الكفاءة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
الفرضية الفرعية البديلة الأولى : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الكفاءة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
الجدول رقم(04-55) تحليل تباين خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الكفاءة للميزة التنافسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1716,108	1	1716,108	265,235	,000 ^b
Résidu	886,410	137	6,470		
Total	2602,518	138			

a. Variable dépendante : الكفاءة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يبين الجدول إمكانية دراسة خطية العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر و الكفاءة لأن العلاقة دالة بمستوى 0.00 .

الجدول رقم(04-56) معاملات خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الكفاءة للميزة التنافسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	7,027	1,985		3,541	,001
التسويق الأخضر	,135	,008	,812	16,286	,000

a. Variable dépendante : الكفاءة

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

من خلال الجدول يظهر جليا أن العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و الكفاءة كمتغير تابع هي علاقة طردية خطية دالة ثابتها B يساوي 7.027 بدرجة دلالة عالية 0.001 و معامل المتغير المستقل 0.135 بدرجة دلالة مرتفعة أكثر بلغت 0.000 .

و منه نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة الذي يشير إلى : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الكفاءة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ثانيا : اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

فرضية العدم الفرعية الثانية : لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الجودة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
الفرضية البديلة الثانية : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الجودة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الجدول رقم (04-57) تحليل تباين خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الجودة للميزة التنافسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1467,310	1	1467,310	422,775	,000 ^b
Résidu	475,481	137	3,471		
Total	1942,791	138			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

يظهر جليا من خلال الجدول أعلاه أنه يمكن دراسة العلاقة الخطية بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و بعد الجودة للميزة التنافسية كمتغير تابع في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و ذلك لمستوى الدلالة المرتفع و الذي بلغ 0.000 . و عليه يتوجه الباحث إلى دراسة طبيعة هذه العلاقة.

الجدول رقم (04-58) معاملات خط الانحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الكفاءة للميزة التنافسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,908	1,454		2,000	,047
الأخضر_التسويق	,125	,006	,869	20,561	,000

a. Variable dépendante : الجودة

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

من خلال الجدول يظهر جليا أن العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و الجودة كمتغير تابع هي علاقة طردية خطية دالة ثابتها B يساوي 2.908 بدرجة دلالة جيدة 0.047 و معامل المتغير المستقل 0.125 بدرجة دلالة مرتفعة أكثر بلغت 0.000 .

و بناء على ذلك نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تؤيد تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على الكفاءة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ثالثا : إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

فرضية العدم الفرعية الثالثة: لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإستجابة للزبون بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الفرضية البديلة الثالثة : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإستجابة للزبون بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الجدول رقم (04-59) تحليل تباين خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الإستجابة للزبون للميزة

التنافسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1338,614	1	1338,614	116,841	,000 ^b
Résidu	1569,573	137	11,457		
Total	2908,187	138			

a. Variable dépendante : الإستجابة للزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

ما نستخلصه من خلال الجدول أعلاه أنه يمكن دراسة العلاقة الخطية بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير

مستقل و بعد الإستجابة للزبون كمتغير تابع في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و ذلك لمستوى الدلالة

المرتفع و الذي بلغ 0.000 . و يبقى فقط دراسة طبيعة هذه العلاقة.

الجدول رقم (04-60) معاملات خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الإستجابة للزبون للميزة

التنافسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	10,370	2,641		3,927	,000
الأخضر_التسويق	,119	,011	,678	10,809	,000

a. Variable dépendante : للزبون_الإستجابة

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

تأسيسا على الجدول يظهر تتجلى العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و الإستجابة للزبون كمتغير تابع في علاقة طردية خطية دالة ثابتها B يساوي 10.37 بدرجة دلالة مرتفعة جدا 0.00 و معامل المتغير المستقل 0.119 بدرجة دلالة مرتفعة أيضا بلغت 0.000 .

و بناء على ذلك نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تؤكد على تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على الإستجابة للزبون بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

رابعا : إختبار الفرضية الفرعية الرابعة .

فرضية العدم الفرعية الرابعة: لا يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإبداع بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الفرضية البديلة الرابعة : يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإبداع بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الجدول رقم(04-61) تحليل تباين خط الانحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الإبداع للميزة التنافسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2297,332	1	2297,332	306,177	,000 ^b
Résidu	1027,949	137	7,503		
Total	3325,281	138			

a. Variable dépendante : الإبداع

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الأخضر

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

من خلال الجدول أعلاه يمكن الجزم بدراسة العلاقة الخطية بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و بعد الإبداع كمتغير تابع في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و ذلك لمستوى الدلالة المرتفع و الذي بلغ 0.000 . و يتجه الباحث إلى تحليل طبيعة هذه العلاقة.

الجدول رقم (04-62) معاملات خط الإنحدار بين مدخل التسويق الأخضر و الإستجابة للزبون للميزة التنافسية
Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,895	2,137		,887	,377
التسويق الأخضر	,156	,009	,831	17,498	,000

a. Variable dépendante : الإبداع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 20.

من خلال المعلومات المستقاة من الجدول يتبين أن العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و الإبداع كمتغير تابع في علاقة طردية خطية دالة ثابتها B يساوي 1.895 بدرجة دلالة مرتفعة 0.337 و معامل المتغير المستقل 0.156 بدرجة دلالة مرتفعة أيضا بلغت 0.000 .

و بناء على ذلك نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تؤيد تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على الإبداع بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

من خلال إختبار الفرضيات الفرعية الأربعة الدالة على الفرضية الأساسية الثالثة، و بعد قبول الفرضيات الفرعية مجتمعة ، يتم رفض الفرضية العدمية الأساسية الثالثة بشكل كلي ، و بالنتيجة يكون لمدخل التسويق الأخضر تأثير على كل أبعاد الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

وبناء على هذه النتيجة و كذلك في ضوء التحاليل السابقة يجد الباحث النتيجة منطقية ، لكن لا تتم قراءتها بشكل منفصل عن باقي النتائج المرتبطة بإختبار الفرضيات التي بني عليها النموذج الفرضي للبحث.

نستخلص من خلال هذه الإختبارات أن تبني مدخل التسويق الأخضر له أثره على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و هذا إستنادا إلى العلاقة الإرتباطية الموجودة بين المتغير المستقل المتمثل في مدخل التسويق الأخضر و المتغير التابع و المشار إليه بالميزة التنافسية ، و بدلاية إحصائية قوية . كما أن المتغير المستقل يفسر التغير الحاصل في المتغير التابع بنسبة تفوق التسعون بالمائة ، و هذا طبعا إدراكا و ووعيا و ليس ممارسة .

و عموما إذا تعلق الأمر بالممارسات الفعلية و التي يرى الباحث أن قياسها لا يكون بالإستبيان و إنما بدراسات مقارنة أو من خلال قوائم إستقصائية موزونة للقياس الفعلي للممارسات أي ترجمة هذه الإدراكات و الوعي إلى سلوك واقعي حيز التنفيذ على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، و هذا ما يفتح الباب واسعا لدراسات مستقبلية .

و يظهر تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر من خلال مرتكزاته : المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه البيئي فقط دون الأداء البيئي أو الأخضر على كل أبعاد الميزة التنافسية . و هذا من خلال المستوى الإدراكي لهذه المرتكزات التي تم قياسها من خلال الإحصاء الوصفي أو المستوى التأثيري الذي تم قياسه من خلال الإحصاء الإستدلالي.

و عموما توفقت نتائج هذا التحليل مع عدد من الدراسات السابقة وفق الأبعاد الأربعة الأولى حين ربط تحليل التسويق الأخضر مع السلوك الشرائي أو خلق القيمة و أيضا الولاء وصولا لإستعمال التسويق الأخضر في حد ذاته كإستراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية. لكن تجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة كانت مقتصرة فقط على المزيج التسويقي الأخضر التقليدي و لم تتوسع لتشمل العمليات التسويقية و الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي ، و ذلك رغم الإنتقادات الكبيرة المتعلقة بقصور المزيج التسويقي التقليدي على تمثيل شامل لمدخل التسويق ، الأمر الذي يجعل هذه الدراسة من وجهة نظر الباحث عميقة و فريدة من حيث تنوع المرتكزات التي تعالجها و المثلة للتسويق الأخضر.

المطلب الثالث :مناقشة النتائج

من خلال الدراسة التحليلية للإستبيان و في سياق البناء الفكري المنتهج من قبل الباحث للوصول إلى أدق التفاصيل و الجزئيات حول العلاقة التأثيرية لتبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج القيمة التي يمكن تبويبها وفق المنهج

المتبع لإستخلاصها ، حيث تم إستكشاف مستويات المتغيرات المدروسة و أبعادها من خلال الإحصاء الوصفي ، أما الإحصاء الإستدلالي فتم الإعتماد عليه لتحليل و إختبار فرضيات الدراسة .

فعلى صعيد مستوى متغيرات الدراسة ضمن إدراكات و ممارسات العينة المختارة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الممثلة بأفراد الإدارات العليا ، توصل الباحث إلى نتائج ممتازة تتماشى و ما تم التأطير له نظريا بشكل كامل ، مع إستكشاف بعض الجزئيات المتعلقة بمستويات مرتكزات و أبعاد المتغيرات المدروسة ، و التي لم يكن بوسع الباحث تحديدها إلا بعد الدراسة و التحليل.

فبالنسبة للمتغير المستقل و المتمثل في التسويق الأخضر ، كان المستوى الإدراكي و السلوكي تجاهه مرتفع ، تماما ككل مرتكزاته مع الإشارة إلى ترتيب مستويات مرتكزات التسويق الأخضر تنازليا بالشكل التالي:

في المرتبة الأولى : مستوى العمليات الخضراء ، و كان المستوى المرتفع بها هي الأخرى فقرة : إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئة. و في المرتبة الثانية جاء مستوى الترويج الأخضر ، لتحل فيه فقرة : المؤسسة تتعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية و الجمعيات ذات التوجه البيئي ، المستوى الأعلى . أما المرتبة الثالثة فكانت لصالح التسعير الأخضر ، و جاءت فقرة : المؤسسة تقوم بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف، في المستوى الأعلى. بينما احتل المرتبة الرابعة التوزيع الأخضر و الذي بدوره كان أعلى مستوا فيه لصالح الفقرة : المؤسسة تقوم باختبارات دورية لمنافذ البيع. لتأتي في المرتبة الخامسة المنتجات الخضراء ، و هي حقيقة نتيجة مفاجئة للباحث ، لكن القرار الفصيل كان لأفراد العينة المدروسة ، و يمكن تفسير هذا الأمر بعدم نضج المنتجات الجزائرية بعد لتكون مواكبة لفلسفة التسويق الأخضر ، و عموما كان المستوى القوي لهذا البعد لصالح الفقرة : المؤسسة تدرس بشكل مستمر الموازنة بين خصائص الأداء الأصلية للمنتج والإسهامات البيئية. و في مقابلة مع السيد : براهيم عمي ، مدير الإدارة العامة لمؤسسة الأثاث المدرسي و الجماعي بالجزائر ، أكد على هذه الجزئية ، كون

مؤسسته تستعين فعليا بتكنولوجيا حديثة لدهن منتجاتها بدون أي أضرار جانبية على البيئة و العمال من جهة ، و من جهة أخرى لا تؤثر نهائيا على مستعملي منتجات هذه المؤسسة . و يؤكد في نفس السياق على كون جزء موحد من المنتج و هو الدهن غير كاف ، و بهذا يكون التوجه الخضر للمنتجات في بدايته و الطريق مازال طويلا ، خصوصا إذا علمنا أن إنجازات هذه المؤسسة غير معروفة نهائيا رغم المجهودات الجبارة التي تبذلها ، علما أنها المورد الرئيسي لكل الجامعات و الإقامات الجامعية و المدارس و المستشفيات بالجزائر .

و في المرتبة السادسة يأتي مستوى الأفراد ذووا التوجه البيئي، و تتبوء فيه المستوى الأعلى الفقرة : لدى أفراد المؤسسة تقبل لأدوار جديدة في المؤسسة ومحيطها بهدف تحقيق الإلتزامات البيئية. أما المرتبة السادسة و الأخيرة من مستويات مرتكزات المتغير المستقل فكانت لصالح الأداء البيئي أو الأداء الأخضر و كانت الفقرة : المؤسسة تسعى بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين أدائها البيئي وتطلعات زبائنها الخضر ، في المستوى الأعلى . و في قراءة تحليلية لهذه الجزئية الأخيرة يتبين جليا أن الأداء البيئي و الذي يمثل الممارسات الفعلية و ترجمة الإدراكات المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر إلى ممارسات فعلية ، كان مستواه مرتفع ، لكنه إحتل المرتبة الأخيرة ، و عليه يمكن تقبل هذه النتيجة مادامت إيجابية ، لكن مع ملاحظة قصور المؤسسات الاقتصادية في الممارسات الفعلية ضمن نهج التسويق الأخضر مقارنة بوعيتها و إدراكاتها.

أما بالنسبة لمستويات أبعاد الميزة التنافسية فقد جاء في المرتبة الأولى :الإبداع ، و كان المستوى الأعلى به لفقرة :تحترم المؤسسة حقوق الملكية الفكرية وتسعى لإكتساب براءات إختراع بشكل مستمر. و في المرتبة الثانية جاء بعد الكفاءة، و إحتلت فيه المستوى الأعلى فقرة : تتحكم المؤسسة بمدخلات معينة مثل العمالة، الخدمات، المعدات و المهارات الإدارة. في حين كانت المرتبة الثالثة لصالح بعد الإستجابة للزبون ، و جاءت فقرة : تسعى الإدارة إلى تجديد التكنولوجيا لمواكبة التعديلات الحالية و المستقبلية للمنتجات ، في المستوى الأقوى . و ختاماً ترتب بعد الجودة في المرتبة الرابعة و الأخيرة من ناحية إدراكات و ممارسات أفراد عينة الدراسة في واقع

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، و في المستوى الأعلى لهذا البعد جاءت فقرة : تسعى المؤسسة لإستخدام أحدث التكنولوجيا لرفع جودة منتجاتها و مزيجها التسويقي ككل. و في القراءة التحليلية لهذه النتيجة ، و رغم إرتفاع مستوى الجودة إدراكا و وعيا لدى أفراد العينة ، فإن هذا غير كاف ، كون تصنيف مستوى الجودة في المرتبة الأخيرة ، و هي المتغير الأقوى نظريا من خلال إنتهاج مدخل التسويق الأخضر لا يمكن تفسيره إلا كترجمة للنتيجة التي تم التوصل إليها سابقا و الخاصة بالأداء البيئي الضعيف للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية رغم إرتفاع مستوى وعيها و إدراكاتها حول القضايا البيئية . و كنتيجة نهائية لهذه الجزئية فإنه يبدو أن الأداء البيئي و الجودة مترابطان بدرجة كبيرة ، فمتى تحسن الأداء البيئي سوف ترتفع الجودة ، و بهذا يترك الباحث الباب مفتوحا لدراسات مستقبلية تكون هذه الدراسة نقطة البداية لها.

أما على صعيد الإحصاء الإستدلالي فقد تم بناء الفرضيات بشكل متسلسل و متكامل ، من النموذج الكلي إلى الجزئي مما ساهم بشكل واضح من خدمة النتائج المتوصل إليها إذ أن تبني مدخل التسويق له تأثيره على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، لتكون المرحلة اللاحقة هي البحث في إمكانية تأثير كل مرتكزات مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، و كانت النتيجة تأكيد هذا التأثير وفق المرتكزات الستة الأولى (المنتجات الخضراء، الترويج الأخضر ، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، العمليات الخضراء و الأفراد ذووا التوجه البيئي) ، مع إنتفائه بالنسبة للمركز الأخير و المتمثل في الأداء البيئي. و في سياق هذا البناء البناء الفكري ، يتجلى سؤال مكمل للدراسة يناقش إمكانية كون كل أبعاد الميزة التنافسية هي متغيرات تابعة لتبني مدخل التسويق الأخضر ، و من خلال الفرضية الثالثة تم تأكيد هذا الأمر ، حيث نوقش تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على كل أبعاد الميزة التنافسية ، لتكون النتيجة النهائية تأكيد هذا الفرض في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

خلاصة

من المؤكد أن لتبني مدخل التسويق الأخضر أثر على تحقيق الميزة التنافسية من الناحية النظرية ، حيث يعتبر أحدث منهج تسويقي يؤثر الممارسات التسويقية المؤثرة لا محالة على كل الأنشطة التنظيمية و في كل المستويات علاوة على توجيه و تنظيم علاقة المنظمة بزبائنهم من جهة و محيطها من جهة أخرى ، مما يؤسس للبناء الإستراتيجي المنظمي في كل الاتجاهات و المستويات عموما. أما فيما يخص إختبار هذا التأثير في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، و من خلال الدراسة الحالية المستندة بالأساس على وحدة التحليل المتمثلة في الإستبيان الموجه لأفراد الإدارة العليا بالعينة المختارة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة ، و على أساس إجابات مفردات العينة المذكورة من منطلق و عيهم و إدراكهم علاوة على ممارستهم الفعلية في واقعهم الإقتصادي و ليس طموحاتهم الشخصية و الجماعية ، فقد تأكد للباحث هذا التأثير بشكل كلي و شمولي مع إستثناء مرتكز الأداء البيئي، و مرد هذا السبب لا محالة تأثر الدراسة ببيئة التطبيق على إعتبارها من العالم الثالث، لا لكن هذا لا يؤثر على الدراسة بشكل جوهري و إنما يشكل التحدي الفعلي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتجسيد هذا المدخل الحديث في واقعها مع مراعاة العنصر الزمني الذي يرى الباحث أنه كفيل بتعديل سلوكيات المؤسسات الجزائرية لأن التغيير لا يمكن أن يحدث بين ليلة و ضحاها بل يحتاج إلى بعض الوقت على غرار الدول المتقدمة التي خططت أشواطاً كبيرة في إتجاه التسويق الأخضر خلال حقبة زمنية ليست بالقصيرة رغم توافر الإمكانيات و القنوات و أيضا القوانين ذات الصلة و كل عوامل البيئة الخصبة المساندة لتجسيد هذا المدخل .

كما تأتي هذه الدراسة في إتساق تام مع مجمل الدراسات السابقة رغم بعض الإختلاف في المتغيرات المدروسة ، و هذا أمر طبيعي للتكامل الدراسات و تغذى من بعضها البعض ، و على سبيل المثال لا الحصر ، دراسة موسى أحمد أصبيح : التسويق الأخضر كإستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق الميزة التنافسية ،

حيث حلل هذا الباحث إستراتيجية التسويق الأخضر وفق المدخل الفلسفي و ليس الإستراتيجي ، رغم أنه و جب على هذا الأخير في إطار تحليله للإستراتيجيات التنافسية ، تبني المدخل الإستراتيجي للتسويق الأخضر من خلال تحليل الإستراتيجيات ذات الصلة بمرتكزات التسويق الأخضر و لا يحصر عمله في الأبعاد الفلسفية فقط . و عموما جاءت دراسة هذا الباحث راقية بمكان للتكامل مع الدراسة الحالية و تتناغم معها و في نفس الوقت شكلت نقطة الإنطلاق لها.

و ختما لهذا الجزء التطبيقي للدراسة فإنه يمكن تأكيد تأثير تبني منهج التسويق الأخضر و بمعظم مرتكزاته على تحقيق الميزة التنافسية و بكل أبعادها في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مع ملاحظة بعض القصور في الممارسات الفعلية لهذه الأخيرة في هذا الإطار و يعتقد الباحث أن الزمن كفيل بمعالجتها على المدى المتوسط ، إذا تخطى الإقتصاد الجزائري هذه الفترة العصبية التي يمر بها في الوقت الراهن.

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة و التي إستهدفت الإجابة على إشكالية البحث الأساسية و التساؤلات الفرعية و ما بني عليها من فرضيات ، فإن الخاتمة العامة تتضمن العناصر التالية :

أولا : الخلاصة العامة.

عاجلت هذه الدراسة و بعمق مفهوم التسويق الأخضر ضمن الاهتمامات البيئية و توجه المنظمات للعمل على تحقيق المواءمة بين أهدافها و قضايا البيئة و المجتمع ، و هي الحقيقة الدالة على تبني نهج التسويق الأخضر الذي يساعد المنظمات على الاستمرار والبقاء والنمو على المدى البعيد في بيئة آمنة.

وعليه فقد بدأت المنظمات بالاهتمام بنمط جديد من التسويق وهو التسويق الأخضر كإستراتيجية تسويقية تقدم حلول لآثار اجتماعية وبيئية سلبية، وذلك من خلال الالتزام بالمسؤولية تجاه البيئة عند ممارسة المنظمة لأنشطتها التسويقية.

و تبني مفهوم التسويق الأخضر ضرورة من الضرورات الهامة لمنظمات الأعمال كونها تساعد في تحقيق العديد من المزايا ومن أهمها الحفاظ على الموارد الطبيعية دون الإضرار بالبيئة و في نفس الوقت تحقيق رفاهية عالية للمستهلك من خلال منتجاتها الآمنة غير الضارة بالبيئة، وتحقيق الربح للمنظمة من خلال تقليص التلثف والاستخدام الأفضل للموارد وتحسين عمليات الإنتاج التسويقية داخل المنظمة.

و أكدت الدراسة الحالية على الأداء التسويقي الجيد وأبعاد مفهوم التسويق الأخضر كعوامل أساسيات و هامة لنجاح المنظمات في البيئة التسويقية وذلك من خلال تحقيق أهداف المنظمة وتلبية حاجة المستهلك ومتطلباته مع الحفاظ على البيئة .

و تفردت هذه الدراسة بتقسيم مداخل دراسة نهج التسويق الأخضر وفق البعد الفلسفي و البعد الإستراتيجي لتحليل هذا الأخير ، حيث يختص المدخل الفلسفي بدراسة مجموعة من القضايا أهمها: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها ، الإعادة في تصميم مفهوم المنتج ، العلاقة الواضحة بين السعر والتكلفة و جعل توجه البيئة مريحاً . بينما يعنى المدخل الإستراتيجي بدراسة الإستراتيجيات ذات الصلة بالمنتجات الخضراء ، التوزيع الأخضر ، الترويج الأخضر ، التسعير الأخضر ، العمليات الخضراء ، الأفراد ذوو التوجه البيئي و الأداء البيئي أو الأخضر . و يبدووا ظاهرياً أن هذه المرتكزات هي عناصر المزيج التسويقي الأخضر ، لكن ما تجدر الإشارة إليه كون هذه المرتكزات هي عصارة تبني مدخل التسويق الأخضر على أساس المفاهيم الجوهرية للتسويق الحديث ، حيث أن مبدأ التسويق الشامل للتسويق الحديث على غرار التسويق الأخضر تشكل من خلاله العملية التسويقية الخضراء و التي تضم تحليل SWOT ، تجزئة السوق ، إستهداف السوق ، التوقع و تقديم العرض التسويقي . هذا العرض التسويقي و الذي قد يكون أخضر إذا ما توجهت المنظمة بالتسويق الأخضر ، يمثل نقطة التماس مع الزبون ، حيث يؤثر و يتأثر بسلوكه الشرائي ، و لا يمكن أن يكون له هدف أسمى من تقديم القيمة لهذا الأخير ، هذه القيمة و إذا ما كانت إيجابية لصالح المنظمة مقارنة بالمنافسين فإنها تشكل ما يسمى بالميزة التنافسية. و عليه و من أجل دراسة قضية التنافسية و الميزة التنافسية كان لزاماً على الباحث سلك هذا المسار التحليلي ضمن التوجه الإستراتيجي على أساس مدخل التسويق الأخضر .

و في نفس السياق وفي ظل العولمة واحتدام المنافسة بين منظمات الأعمال لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفاً سهلاً وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواق جديدة وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأً أساسياً في بناء الاستراتيجيات التطويرية للمنظمات، بل أن

التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنظمة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم وأصبحت المقولة المشهورة أن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها هي الحكمة المادية لكل منظمة تنشئ التوسع وكسب المنافسة. كما أنه و في ظل ظروف تغيرات المناخ وارتفاع درجات حرارة الأرض لا تجد المنظمات سبيلاً سوى تغيير جدول أعمالها والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال.

ثانيا : نتائج اختبار الفرضيات.

للإجابة على الإشكالية في شقها الميداني ، فإن لمدخل التسويق الأخضر تأثير على تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، و قد تم إثبات ذلك من خلال اختبار الفرضيات و الذي أعطى النتائج التالية :

-يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية.

تم قبول هذه الفرضية حيث يمكن تمثيل تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمعادلة خطية ثابتها

B يساوي 22.2 و بدرجة دلالة عالية 0.00 و معامل المتغير المستقل المتمثل في الميزة التنافسية 0.534

هذه النتيجة كانت متوقعة إلى حد كبير من طرف الباحث ، و يعزى ذلك لما لاحظته

الباحث حول مستوى الوعي لدى أفراد العينة محل الدراسة حول ضرورة تفعيل التوجه البيئي في ممارسات

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بشكل عام و ممارساتها التسويقية بشكل خاص المتوجه بالزبون ، هذا

الزبون الذي ينظر إلى البيئة بشكل قلق و مضطرب ، مما يولد الرغبة لديه لتعديل سلوكاته الشرائية تجاه

التخضير و يبنى قيمته على أساس معالم جديدة تتوافق إلى حد كبير مع أبعاد الميزة التنافسية ، التي تضطر المؤسسات إلى الخوض في مضمارها تحت مضلة التسويق الأخضر. هذا على مستوى الوعي لأن هذه النسبة الكبيرة لمعامل التفسير 89 % لا يمكن أن تشمل الممارسات-وفق واقع الحال و ما لاحظته الباحث- لكن السلوكيات يعتقد الباحث أنها لم ترقى بعد إلى المستوى الموازي للوعي ، لأن الأمر يتطلب موارد بشرية مؤهلة و إمكانات مادية و تكنولوجية كبيرة إضافة إلى تفعيل أدوار المنظمات الحكومية و غير الحكومية و جمعيات حماية المستهلكين و الجمعيات البيئية وكذا البرلمان بغرفتيه و كل المسؤولين كل في اختصاصه، غير أن البدايات موجودة رغم تواضعها و يبقى العنصر الزمني كفيل برفعها على إعتبار عدم الاختلاف من ناحية المبدأ حول ضرورة التوجه بيئيا للزبائن.

-يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة

الإقتصادية الجزائرية.

تم رفض هذه الفرضية جزئيا لأنه يوجد ستة مرتكزات لمدخل التسويق الأخضر لها تأثير دال على الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية و هي المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر ، العمليات الخضراء و الأفراد ذووا التوجه البيئي حيث كانت مستويات الدلالة : 0.003 ، 0.000 ، 0.000 ، 0.000 ، 0.000 و 0.011 على التوالي و هي كلها أقل من 0.05 . في حين جاء مرتكز الأداء البيئي بمستوى دلالة 0.228 أي أكبر من 0.05 و بذلك تكون علاقته بالميزة التنافسية غير دالة.

و هذه النتيجة مؤيدة للفرضية السابقة تماما ، كونها تدلل على إنخفاض مستوى الأداء البيئي ، من خلال نفي أثر هذا المرتكز على تحسين الأداء بما يحقق الميزة التنافسية ، و هو واقع حال المؤسسات

الإقتصادية الجزائرية ن و عموما لا تأثر هذه النتيجة على مستوى الدراسة الحالية بقدر ما تشكل تشخيصا مهما للممارسات الفعلية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية ، و هي جزء من تحليل SWOT لتبيان نقاط الضعف و التهديدات التي يجب أن تنتبه إليها هذه المؤسسات.

-يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق أبعاد الميزة الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية .

تم قبول هذه الفرضية بشكل كامل من خلال الفرضيات الفرعية المشكلة لها و كما يلي :

- يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الكفاءة بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

حيث كانت العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و الكفاءة كمتغير تابع هي علاقة طردية خطية دالة ثابتها B يساوي 7.027 بدرجة دلالة عالية 0.001 و معامل المتغير المستقل 0.135 بدرجة دلالة مرتفعة أكثر بلغت 0.000 .

-يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الجودة بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

حيث كانت العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و الجودة كمتغير تابع هي علاقة طردية خطية دالة ثابتها B يساوي 2.908 بدرجة دلالة جيدة 0.047 و معامل المتغير المستقل 0.125 بدرجة دلالة مرتفعة أكثر بلغت 0.000 .

-يؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإستجابة للزبون بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

حيث كانت العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و الإستجابة للزبون كمتغير تابع في علاقة طردية خطية دالة ثابتها B يساوي 10.37 بدرجة دلالة مرتفعة جدا 0.00 و معامل المتغير المستقل 0.119 بدرجة دلالة مرتفعة أيضا بلغت 0.000 .

سيؤثر تبني مدخل التسويق الأخضر على الإبداع بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

و العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر كمتغير مستقل و الإبداع كمتغير تابع في علاقة طردية خطية دالة ثابتها B يساوي 1.895 بدرجة دلالة مرتفعة 0.337 و معامل المتغير المستقل 0.156 بدرجة دلالة مرتفعة أيضا بلغت 0.000 .

و بناء على هذه النتائج المتوصل إليها من تحليل المعلومات المستقاة من الإستبيان يتضح جليا أن مدخل التسويق الأخضر يؤثر في تحقيق الميزة التنافسية إيجابا ، بما لا يترك مجالا لشك ، كما أن تأثير هذا الأخير يكون على مستوى كل أبعاد الميزة التنافسية ، و ليس بعدا دون سواه ، بالإضافة إلى التركيز على دور كل مرتكزات التسويق الأخضر في هذا الإتجاه التأثيري ، مع إستثناء مرتكز الأداء البيئي على إعتبار أن بيئة الدراسة الميدانية و المثلة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لم تتمكن بعد من ترجمة و عيها و إدراكها البيئة إلى سلوك فعلي و بالمستوى المطلوب ، و يبقى الزمن كفيل بمعالجة هذه القضية.

ثالثا نتائج البحث.

تأسيسا على ما سبق، فقد تم التأطير النظري لتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية من عدة زوايا لأن منهج التسويق الأخضر يسهم في فتح آفاق جديدة و فرص سوق مغرية أمام المنظمات التي تنتهج فلسفة التسويق الأخضر، وذلك يتيح لها المجال من أجل أن تتجنب المنافسة التقليدية،

بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق ، ويعمل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة عن طريق إيجاد قيم بيئية معينة للزبائن وإنشاء قطاع سوقي صديق للبيئة يساهم في جعل المنظمة سباقة في المنافسة من الناحية البيئية في السوق.

وجاءت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في الشق النظري من الدراسة (على إعتبار النتائج الميدانية ستناقش في الفقرة الموالية) ، بمثابة إجابة كاملة و صريحة على اشكالية البحث ، التي صيغت بالسؤال التالي : ما تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر من خلال (المنتجات الخضراء ، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر و الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذوو التوجه البيئي و الأداء الأخضر) على تحقيق الميزة التنافسية (الكفاءة أو التكلفة، الجودة ، الإستجابة للزبون وأيضا الإبداع) في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟

حيث أثبتت الدراسات السابقة أن التسويق الأخضر يؤثر في تحقيق الميزة التنافسية و وفق مستويات عدة ، يمكن تقسيمها حسب مداخل تحليل نهج التسويق الأخضر ، فأما وفق المدخل الفلسفي فيمكن أن تتحقق الميزة التنافسية من خلال :

تأثير التسويق الأخضر على إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها من خلال عقلنة إستغلال الموارد.

إعادة تصميم مفهوم المنتج الذي يقابل توقعات الزبون، من خلال تسليمه القيمة التي يعتمد عليها وإعطائه الفوائد البيئية الكبيرة من المزايا الثانوية للمنتج. فالزبون لا يمتلك الخبرة أو المقدرة على أن يدرك قيمة البيئة الاستهلاكية لهذا المنتج.

تدخل التسويق الأخضر لجعل التوجه البيئي مريحاً من خلال خلق القيمة و زيادة الحصة السوقية.

دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال.

تدخل التسويق الأخضر لتوضيح العلاقة بين السعر والتكلفة على أساس رضا الزبون و السلامة البيئية.

أما وفق المدخل الإستراتيجي ، و هو المنهج الذي تدلل عليه إشكالية البحث، فإن الميزة التنافسية تتحقق وفق منظور التسويق الأخضر من خلال :

-تأثير المنتج الأخضر على الميزة التنافسية بما يحقق التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية، وهذا ما يترتب عليه نجاح المنتج الأخضر وتمييزه عن منتجات المؤسسات الأخرى.

-تأثير الترويج الأخضر على الميزة التنافسية و الذي يعبر عن فكرة جوهرية تركز على كون مسؤولية حماية البيئة ليست محصورة لطرف معين، بل هي مسؤولية الجميع. ويتصف الترويج الأخضر بالتركيز على قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة وترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة.

-تأثير التوزيع الأخضر على الميزة التنافسية ، حيث يساهم التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية من خلال اعتماد المنظمة على المنفذ الارتجاعي، هذا الأخير الذي يُقصد به اعتماد القناة التوزيعية إنقاص كمية النفايات لتجنب الآثار السلبية على البيئة وعلى صحة الإنسان.

-تأثير التسعير الأخضر على الميزة التنافسية ، لأن السعر هو العامل الحاسم والمهم في المزيج التسويقي الأخضر، حيث لا يتم دفع قيمة إضافية إلا إذا كان هناك تصور لقيمة المنتج الإضافية.

-تأثير العمليات الخضراء على الميزة التنافسية ، فرقي عمليات إدارة التسويق إلى مكافأة الزبائن من خلال تقديم قيمة بيئية أكبر و مكافأة أفراد المنظمة بمناخ عمل صحي و فوائد إقتصادية و إجتماعية و معنوية، يغلق المجال أمام المنافسين و يجعل مجرارة عمل المنظمة و آدائها صعب المنال ، و بالحصلة تحقيق فجوة إيجابية إقتصادية و إجتماعية و بيئية لصالح المنظمة الخضراء.

-تأثير الأفراد ذووا التوجه البيئي على الميزة التنافسية ، حيث يساهم نشر ثقافة التسويق الأخضر في المنظمات إلى تنمية المهارات لدى العاملين بشأن التفكير في إيجاد السبل التي تحسن جدوى الإدارة البيئية من خلال التفكير والإبداع والابتكار في المجال البيئي.

-تأثير الأداء الأخضر على الميزة التنافسية ، و يكون ذلك من خلال المستويات المحددة للأداء البيئي فأداء المنظمة الملتزمة بيئيا يجب أن يكون في الحيز المشترك للأداء الإقتصادي و الأداء الإجتماعي و الأداء البيئي ، علاوة على إحترام الأخلاق و القوانين ، و متى كان ذلك متحققا فإنه يترتب عليه التفوق التنافسي من منظور التسويق الأخضر

و كون الميزة التنافسية تعتمد و بشكل كامل على رضا الزبون ، فإن التسويق الأخضر يوفر ثلاث طرق للإبقاء على رضا الزبائن كما كان في السابق أو حتى أكثر من خلال تبني استراتيجيات التسويق الأخضر ، وهذه الاستراتيجيات هي :

-تقديم القيمة للزبون و تضم تقديم المنتجات صديقة البيئة ، للترويج و لتقديم القيمة المرغوبة للمستهلك من منتجات بيئية و استهداف قطاعات سوق مستهلك مناسبة ، وبتوسعة القيمة المرغوبة للمستهلك في المنتجات البيئية (مثل التسعير الثابت لاشتراكات أو لطاقة متجددة) .

-تغيير معرفة المستهلك -تعليم المستهلكين عن رسائل تسويق تربط صفات المنتجات البيئية مع قيمة مرغوبة للمستهلكين ، و الوضع في إطار لصفات منتجات بيئية كحلول لاحتياجات المستهلك .

-مصدقية إدعاءات المنتج -توظيف المنتج البيئي و إدعاءات فائدة المستهلك التي هي محددة ، لها معنى بكفاءة ، و ليست تظاهرية .

رابعاً : الإقتراحات.

- بناءً على نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث، يقترح ما يلي:
- الحفاظ على مستوى التسويق الأخضر داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و محاولة ترجمته إلى آداء حقيقي.
 - الحفاظ على لا بل تطوير مستوى الميزة التنافسية داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
 - تعميم نتائج هذه الدراسة على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
 - العمل على إجراء العديد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة واستخدام تشكيلات أخرى من المتغيرات المستقلة الأخرى والتي تؤثر في الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
 - العمل على تدريب المدراء ونوابهم والعاملين أيضاً في المؤسسات للمعرفة التامة بقواعد التسويق الأخضر والإلمام به بشكل كامل.

- العمل على المشاركة في المؤتمرات والندوات الداخلية والخارجية والمتعلقة بالتسويق الأخضر وتطوراتها.

- العمل على فتح باب التحفيز أمام المؤسسات الاقتصادية لتبني موضوع التسويق الأخضر، حفاظاً على البيئة من خلال تقديم الحسومات وتخفيض الضرائب على المؤسسات المتبينة للتسويق الأخضر.

- إجراء ترخيص خاص للمؤسسات التي تعنى بالتسويق الأخضر ويكون لهذا الترخيص ميزات وشروط خاصة، واعطاؤه الأولوية بالنسبة للتراخيص الجديدة داخل الجزائر.

خامساً: آفاق الدراسة .

مدخل التسويق الأخضر ، مدخل حديث و لم تستقر مفاهيمه بشكل قطعي ، و من خلال هذه الدراسة إكتشف الباحث إهتمام عالمي كبير بهذا المدخل سواء على المستوى العربي أو العالمي ككل ، و في الدول النامية على غرار الدول المتقدمة . لذلك يؤكد الباحث على ضرورة دراسة هذا المدخل من كل الجوانب الممكنة للمساهمة في إثرائه ، و تمثل هذه الدراسة دعوة لكل الباحثين كل حسب تخصصه و إهتماماته للمشاركة بقدر المستطاع لتغذية هذا المدخل علمياً .

و في هذا الإطار يقترح الباحث بعض النقاط البحثية التي يراها تحتاج إلى مزيد من البحث :

- تأثير العلامة التجارية الخضراء على سلوك المستهلك.
- تأثير منح رخص التلويث البيئية على أداء المنظمات.

كما أنه يمكن دراسة مدخل التسويق الأخضر على أساس تخصصات غير تسويقية ، مثل المحاسبة البيئية ، و التدقيق البيئي و إدارة العمليات البيئية و إدارة المورد البشري من منظور بيئي و حتى الإدارة الإستراتيجية البيئية و كلها تتكامل مع المدخل التسويقي وفق نظرية سلسلة القيمة . و عموما يبقى الباب مفتوحا على مصراعيه لكل الباحثين الذين يصبون إلى دراسة مواضيع حيوية و جديدة.

قائمة المراجع

أولا - المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب

- 1- القران الكريم
- 2- ابن عثيمين محمد بن صلاح، الشرح الممتد على زاد المستنفع، ط3، مركز فجر والمكتبة الإسلامية، القاهرة، 1996.
- 3- ابن عثيمين محمد بن صلاح، شرح رياض الصالحين من كلام سيد المرسلين، ط1، مكتبة الصفا، القاهرة، 2002.
- 4- بداوي نزار، عبد المجيد البرزنجي، أحمد فهمي سعيد، التسويق-مدخل مفاهيمي معاصر وظيفي- استراتيجي، الطبعة الأولى، بغداد، 2002.
- 5- البكري ثامر ياسر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 6- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق الأخضر، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 7- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، ط1، البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 8- البكري ثامر ياسر، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 9- البكري ثامر والنوري، أحمد، التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، البازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- أبو تايه، صباح . التسويق الفعال ، الأساسيات والتطبيق، الدولية لخدمات الكمبيوتر، ط1، القاهرة، مصر، 2008.
- 11- الحجار، صلاح محمود وصقر، داليا عبد الحميد، نظام الادارة والبيئة وتكنولوجيا منهجية - تقنياته - استدامته ISO14000، دار الفكر العربي للطبع والنشر، القاهرة، مصر، 2006
- 12- الحجار، صلاح محمود، التوازن البيئي وتحديث الصناعة، ط1، دار الفكر العربي، سلسلة تكنولوجيا الانتاج الانظف، القاهرة، 2003،
- 13- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث-مدخل شامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2010.

- 14- الخضيرى محسن أحمد، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2004.
- 15- الخياط عبد العزيز، بحوث اقتصادية، دار المقدمة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 16- الزعبي، علي . إدارة الترويج والإعلان التجاري(مدخل ريادي) ، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر، 2015.
- 17- الزعبي، علي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2013.
- 18- الزعبي، علي، إدارة التسويق الحديث، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
- 19- سويدان، نظام موسى ، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار حامد، عمان، 2015.
- 20- سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 21- السيد إسماعيل محمد، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم و حالات تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 22- صبرة سمر ، مبادئ التسويق مدخل معاصر، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 23- محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج ، عمان الطبعة الأولى، 2002.
- 24- الصميدعي، محمود، الأصول العلمي للتسويق المعاصر، ط5، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2013.
- 25- الصميدعي محمود، بشير العلاق ، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 26- طاحون ، زكريا ، ادارة البيئة نحو الانتاج الانظف ، ط1، سلسلة صون البيئة ، القاهرة ، 2005.
- 27- طالب، علاء فرحان والعوادي، أمير . فلسفة التسويق الأخضر، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- 28- طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي، الإدارة الإستراتيجية – منظور منهجي متكامل-دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن 2007.
- 29- الطائي حميد والصميدعي محمود والعلاق، بشير والقرم إيهاب، التسويق الحديث، دار البازوري، عمان ، الأردن، 2010.

- 30- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، الدار المتحدة للإعلان، مصر، 1999.
- 31- طليعة إلهام، استراتيجيات التسويق، إطار نظري وتطبيقي، ط1، دار غثاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 32- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2012 .
- 33- عبيدات محمد إبراهيم ، التسويق الاجتماعي (التسويق البيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 34- عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 35- عزام، زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط6، عمان: دار المسيرة للنشر، 2015.
- 36- العلاق بشير عباس، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار العقل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999،
- 37- العلاقي مدني عبد القادر، إدارة الموارد البشرية، المنهج الحديث في إدارة الأفراد، الطبعة الأولى، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 1993
- 38- عصام الدين أبو علفة، "التسويق مفاهيم استراتيجية"، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، 2002
- 39- العلي عبد الستار محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000
- 40- الغرابوي علاء وآخرون ، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 41- غنيم أحمد إبراهيم ، الإدارة الاستراتيجية لتسويق المنتجات، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 2000.
- 42- فايد محمد وخراطي بوعزي، توجيه المستهلك في الميدان الغذائي، ط1، المغرب، 2000.
- 43- أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، مصر. (2003).
- 44- القريوي، حمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2009.

- 45- القيسي فاضل حمد والطائي علي حسون، الإدارة الاستراتيجية-نظريات-مداخل-أمثلة وقضايا معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 46- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك-مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 47- كوتلر فليب ، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابركر، الطبعة الأولى، مكتبة جرير، 2004.
- 48- مايكل، إيتزل، بروس ووكر، ويليام ستنتون التسويق، مكتبة لبنان، النسخة المترجمة، 2006.
- 49- المصلح خالد، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار الجوزي، عمان، الأردن، 1999.
- 50- مطر محمد، ، التحليل المالي-الأساليب والأدوات والاستخدامات العلمية، الشركة الجديدة للطباعة ، عمان، الأردن. (2002).
- 51- معلا ناجي ، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن. (1995).
- 52- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002.
- 53- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى. التسويق المعاصر(المبادئ، النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006 .
- 54- نجم نجم عبود، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 55- نجم عبود ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 56- التسور إياد، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 57- الهيتي خالد عبد الرحيم، إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 58- الهيتي خالد عبد الرحيم، إدارة الموارد البشرية-مدخل استراتيجي-دار حامد للنشر، عمان ، الأردن، 2003.

ب-المقالات

- 59- بدر اوي عبد الرضا فرج ، تفضيل التسويق الأخضر بتوجيهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، مجلة الرافدين، كلية التجارة بجامعة الموصل، العدد 89، 2008.
- 60- البرواري نزار عبد المجيد رشيد، الدور المعاصر للموارد البشرية في ظل مجتمع المعرفة والتنافسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 36 ، أيلول 2001.
- 61- جمال دلال ، الانتاج النظيف ، مجلة بيئتنا ، الهيئة العامة للبيئة ، العدد 139، الكويت 2013،.
- 62- صالح خضير مهدي، تقويم البرامج التدريبية: دراسة تطبيقية في دائرة صحة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 2، كانون الأول، 2001.
- 63- جمال خنشور، أثر القيمة - الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد: 10 ، 2006.
- 64- الزاوي شفاء محمد علي حسون، قياس علاقة تصميم العمل الوظيفي مع إبداع المدراء في الشركة العامة لصناعة البطاريات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 9، العدد 29، 2002.
- 65- طالب علاء فرحان، حسن جبر علوان ، أثر الاستراتيجية التسويقية الفعالة في تحقيق الأداء التسويقي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، المجلد 3، العدد 23، 2007.
- 66- طه علي نايل ،علاقة طرق التدريب بتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في الشركة العامة للحراريات، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الغدارية، المجلد 5، العدد 10 2013، .

- 67 الطويل أكرم أحمد، الحافظ علي عبد الستار، أثر تصميم المنتج في الأسبقيات التنافسية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الشركات الصناعية المساهمة -محافظة نينوي بمجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 24/2، العدد 69، 2002.
- 68 العيسى مصطفى جعفر، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية، المجلد السابع، العدد 19، 2012.
- 69 الغدير حمد راشد، شفيق إبراهيم حداد، مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي: دراسة ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد الثامن، العدد 1، 2004.
- 70 كسرا عنتر عبد الله موسى، م.م. شيماء محمد نجيب جميل، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 8، العدد 25، 2012.
- 71 موزيق عاشور، الانتاج الانظف من الصيانة الانتاجية الشاملة وانظمة التصنيع الحديثة، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد السادس، الجزائر، 2011.
- 72 النجار فايز، والمكاوي نازم، نظم المعلومات واثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية على شركات التأمين الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26 العدد 2. 2010.
- 73 بن يعقوب الطاهر: دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد: 6، 2004.

- 74** بدرأوي عبد الرضا فرج ، تفضيل التسويق الأخضر بتوجيهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية، مجلة الرافدين، كلية التجارة بجامعة الموصل، العدد 89، 2008.
- 75** سميرة صالحى ، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.؟؟؟.
- 76** العيسى مصطفى جعفر، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية ، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية، المجلد السابع، العدد 19، 2012.
- 77** جاسم ارشد عبد الأمير ، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 39، العدد 1، 2012.
- 78** عبد الغني عمر أبو اليمن ، تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO 14001 في المنشآت الفندقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، العدد 1، 2008 .
- 79** داسي وهيبه ، دور دارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية-دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية،مجلة الباحث،جامعة محمد خيضر،بسكرة، العدد11،2013
- 80** عنبر إبراهيم شلاش، سليمانالحوري،محمد سليم الشورة، أثر إستخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق تنافسية لشركات الدواء الأردنية"دراسة ميدانية"، مجلة دراسات العلوم الإدارية،المجلد 38، العدد1.
- 81** خالد خلف سالم الرزيقات ، محمود إبراهيم نور، أثر القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في مجموعة شركات الاتصالات الأردنية-مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد33.

-82 التميمي وفاء ، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها، مجلة البحث والمالية والتجارية، كلية التجارة جامعة بور سعيد، المجلد الثاني، العدد 1، 2010.

-83 جاسم ارشد عبد الأمير ، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 39، العدد 1، 2012.

-84 عبد الغني عمر أبو اليمن ، تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية **ISO 14001** في المنشآت الفندقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، العدد 1، 2008 .

ج- الأطروحات والرسائل.

-85 الآغا مروان سليم إبراهيم ، العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية التجارة جامعة أسيوط. مصر 2007.

-86 موسى أحمد أصبح، إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة عمان العربية، الأردن، 2013.

-87 بوشناق عمار، الميزة في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالخروبة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002

-88 الجميلي طه علي نايل ،أثر تدريب الموارد البشرية بتحقيق الميزة التنافسية في المصارف العراقية-دراسة ميدانية في المصارف العراقية غير الحكومية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة دمشق، سوريا، 2014.

- 89** رؤوف رعد، إمكانية تبني أنموذج لتطبيق مضامين التسويق الأخضر على عينة من المنظمات العراقية، أطروحة دكتوراه (منشورة)، جامعة الموصل، العراق، 2005.
- 90** رؤوف رعد عدنان ، علاقة واثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2005.
- 91** الروسان محمود محمد، أثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1997.
- 92** الزغي حسن علي عبد، أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، العراق، 1999.
- 93** سحاسنة محمد سلطان، تكنولوجيا قواعد البيانات واثرها في اختيار الاستراتيجية التنافسية لشركات الدواء الأردنية، رسالة دكتوراه (غير منشورة) جامعة عمان العربية، لبنان، 2007.
- 94** يعرب عدنان السعيد، تحليل إستراتيجيات مصفوفة قيمة الزبون كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة عينة من الفنادق المساهمة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق، 2003.
- 95** سمية بروني ، دور الإبداع و الابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة - دراسة حالة المشروبات الغازية مامي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.

- 96** طالب مريم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.
- 97** طميلة إلهام، تطوير استراتيجيات تنافسية تحقق البقاء والربحية والنمو للمشاريع الصناعية الصغيرة في الأردن، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2005.
- 98** طوقان عبد الرزاق، مدخل إلى تحقيق التوازن بين خلق الله تعالى وم صنعة الإنسان، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة النجاح ، نابلس، فلسطين، 2008.
- 99** الطويل اكرم أحمد وإسماعيل رغيد اسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، جامعة الموصل، العراق، 2009.
- 100** ظاهر عدنان بن صادق ، أحكام البيئة في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية. (2009).
- 101** العامري عباس علي ظاهر، تصميم نظام تقويم أداء المستشفيات العامة باعتماد منهج الأساليب التنافسية: دراسة تطبيقية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2000.
- 102** عبيدات محمد، أثر المرونة الاستراتيجية على أداء الشركات الصناعية الأردنية العاملة في السوق المالي، رسالة دكتوراه (غير منشورة) جامعة عمان العربية. 2002،
- 103** محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق، سوريا، 2011.
- 104** العوادي أمير غانم ، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2010.

- 105-** قرة داغي، كارة محمد فرج ، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية،العراق، 2004.
- 106-** القطب محي الدين يحيى توفيق، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ،كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2002
- 107-** محمود ريم ، العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التنظيمي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة قناة السويس بالإسماعيلية،مصر، 2010.
- 108-** النابلسي لينا، تبني التسويق الأخضر في قطاع الصناعة، دراسة تجريبية، رسالة ماجستير (غير منشورة)الجامعة الأردنية عمان، الأردن، 2010.
- 109-** النصور عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009 .
- 110-** النوري أحمد، تطوير المنتج وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في عدد من أسواق بغداد التجارية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق. 2004.
- 111-** هيكل إيهاب، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عمان العربية عمان، الأردن. 2011.
- 112-** يعرب عدنان السعيد، تحليل إستراتيجيات مصفوفة قيمة الزبون كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية،دراسة حالة عينة من الفنادق المساهمة،رسالة ماجستير (غير منشورة)،جامعة بغداد،2003
- 113-** البري أماني ، تأثير التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي للمنظمة، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين

شمس، مصر. 2005.

114- الجميلي طه علي نايل ،أثر تدريب الموارد البشرية بتحقيق الميزة التنافسية في المصارف العراقية-دراسة ميدانية في المصارف العراقية غير الحكومية،رسالة دكتوراه ، (غير منشورة)،جامعة دمشق، سوريا،2014

115- رؤوف رعد عدنان ، علاقة واثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل،2005.

116- أحمد حمودة محمد سعدو، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة ، فلسطين،2014 .

د-التقارير

117- تقرير الأمم المتحدة ومداخلاته عن مؤتمر التنمية المستدامة، ريو 2012.

118- تقرير هيئة أبو ظبي، 2010، أبو ظبي، الإمارات.

119- أبو رويضة عبد الله. 2005. تقرير: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في

تدوير النفايات الصلبة وإعادة استخدامها. دبي دولة الإمارات العربية المتحدة.

ه-المؤتمرات و الملتقيات

120- الجبالي أحمد مؤيد عطية، آل مراد مجله يونس محمد، مؤشرات نجاح نظام المؤسسات الإدارية ودورها في الإبداع والتميز، دراسة استطلاعية في المصارف الحكومية والأهلية في مدينة الموصل، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثالث كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بعنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، 27-29 نيسان، 2009.

- 121-** الزين منصوري، نصر الدين بن نذير، الإبداع كمدخر لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بعنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، عمان، الأردن، 2009.
- 122-** الصمادي ، سامي .التسويق الأخضر :المعوقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 2825 يونيو ، بيروت ، 2007.
- 123-** الصمادي سامي ، التسويق الآخر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان، 2009.
- 124-** الطائي حميد، بحث إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2006.
- 125-** عبد الرحمن عبد الحكيم، بحث تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال الحفاظ على البيئة، الدراسات الإسلامية، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، دبي، الإمارات، 2010.
- 126-** عبد السلام جعفر، حق الإنسان في بيئة صحية مناسبة، بحوث الدورة التاسعة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي بالشارقة، 2009.
- 127-** محمد عبيدات، "الاتجاهات الحديثة للتسويق"، المؤتمر الإقليمي حول: تنمية الصناعات الوطنية... وحماية المستهلك في ظل العولمة، صنعاء 1416 /سبتمبر 2002،
- 128-** بن عيشي، بشير وبن عيشي، عمار ، دور رأس المال الفكري في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسات الصناعية دراسة حالة المؤسسات الصناعية الجزائرية-بسكرة-من وجهة نظر الرؤساء، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010.
- 129-** أبو غدة عبد الستار، البيئة والحفاظ عليها من منظور إسلامي، ورقة بحث مقدمة للدورة 19 للمؤتمر الإسلامي، الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2009.
- 130-** القرضاوي يوسف، الركائز الإسلامية لرعاية البيئة، ورقة بحث لمؤتمر البيئة في الإسلام، مؤسسة آل البيت، عمان، الأردن. 2010.

- 131-** قريشي، حليلة وقدرى، شهلة (2001). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، ط 2، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني، حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.
- 132-** رزق الله عايدة نخلة ، التسويق الأخضر: دوره في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الكوارث والأزمات، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 43 أكتوبر، 1998.
- 133-** نوري منير و جلدط إبراهيم: واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، في محور المشاركة- الثامن- : عرض تجارب الدول و منظمات الأعمال الرائدة و الحائزة على جوائز المسؤولية الاجتماعية. الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية ، يومي: 1514 فيفري 2012.
- 134-** الصمادي سامي ، التسويق الآخر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، الملتقى الثامن للتسويق الأخضر، بيروت، لبنان، 2009.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية .

A-Books :

- 1 - Etzel, M, Rosen bloom, A, & Haefner, J, **Marketing**, 12th Ed, Mc Graw Hal,Irwin,2000.
- 2 - Adam, Everett, E. and Ebert Ronald, J, **Production and operations management: concepts. Models and behavior"**, 5thed., Prentice Hall of India, New Delhi,1996.
- 3 - Armstrong,G.M,**Marketing :An Intoduction**,Printice Hall,New Jersey,2000
- 4 - Boone, L.E., & Kurtz, D.L. **Contemporary marketing** (Eleventh edition). Mason:Thomson South-Western,2004.
- 5 - Boone, Louis E. & Kurtz, David L,**Contemporary business** , Harcourt college publishing. U.S.A,2000
- 6 - Boseman, G. and Phatak, A. "**Strategic management, taxt and cases**", 2nd ed. John wiley and sons pub, U.S.A.,1989

- 7 - Byars, Lloyed L. and Rue Leslie, **Human resource management**, 3rd Ed., Mc Graw -Hill ,Co,Inc.2004.
- 8 - Charter, M. A. & Jay, M. (Eds). **Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice**. Greenleaf Publishing.(1999).
- 9 - Chase, Richard B. and Aquilano, Nigholas J. and Jacobs, F.Robert **Operation management for competitive advantage**, McGraw-Hill Co.,2001.
- 10 - Daft, Richard, L.**Management**,6th ed.,South-Western,2003.
- 11 - Dahlstrom, R. **Green Marketing Management**,South Western Cengage Learning,USA,2011.
- 12 - Dessler, Gary, **Human resource management**, 7th ed., prentice-Hill: New York, 2001.
- 13 - Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. **Marketing: Concepts and strategies** (Fifth European edition). Boston: Houghton Mifflin Company,2006.
- 14 - Etzel J.Michael Walker,William Stantaon, **Merketing Management**,14th Ed,Mc Graw Hill,2007
- 15 - Evans and Collier, **operation management an integrated goods and services, Approach**, Thomson south, western, U.S.A., International, student edition, 2007.
- 16 - Harrison Jeffrey S, Jhon Caron H, **foundation in strategic management**, south-western college puplishing, USA,1998
- 17 - Hill, Charles W. L. and Jones, Gareth R., "**Strategic management: theory and integrated approach**", 5th ed, Houghton Mifflin Co, 2001.
- 18 - Hill, Charles W. L. and Jones, Gareth R., **Strategic management: theory and integrated approach**, 5th ed, Houghton Mifflin Co, 2001.
- 19 - Hill, L., & O'Sullivan, T. **Foundation marketing** (Third edition). Harlow: Pearson Education Limited. (2004).
- 20 - Hitt Michael A,Ireland R, Duane Hoskisson, Robert E et all, **Strategic Management**,4th Ed, South Western, USA,2001
- 21 - James, R. Evans, **Production operation management quality performance and value** . 5th ed, west publishing, U.S.A.,1997
- 22 - John, A, Czepiel, **Competitive marketing strategy**, Prentice Hall, Inc, 1992.
- 23 - Kotler P. and Keller K. L. **Marketing Management**, 12th ed., Pearson Education? McCarthy J.A and Shrum L.G.,2005.

- 24 - kotler Philip , Keller Kevin Lane, **Marketing Management**,14 th ed, Printice Hall,New Jersey,2014
- 25 - Kotler Philip, Keller Kevin lane, **Marketing Management**,14th Ed,Printice- hall,New Jersey,USA,2012.
- 26 - Kotler, P, Armstrong, G, Franke, G, & Bunn, M.O. **Marketing: An Introduction** (Vol.I). Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall. (2005).
- 27 - Kotler, P. **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey. Prentice-Hall, Inc,2000.
- 28 - Kotler, P. **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control** 7th ED. New Jersey: Prentice Hall,1991.
- 29 - Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. **Principles of Marketing**. Pearson Education Limited,2005.
- 30 - Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. **Marketing management**. Harlow: Pearson Education Limited,2009.
- 31 - Kotler, Philip. **Marketing Management analysis planning implement and control**. New Delhi, Prentice-Hall, 1997
- 32 - Krajewski, Lee J. and Ritzman, Larry, P,**Operations management: strategy and analysis** ,4th ed.,Addison -wesley publishing Co, U.S.A. 1996.
- 33 - Krajewski, Lee J. and Ritzman, Larry, P. "**Operations management: strategy and analysis**", 5th ed., Addison-wesley publishing Co,1999.
- 34 - Lynch, Richard, "**Corporate strategy**" 2nd ed, prentice Hall Inc, 2000.
- 35 - Martinich, J.S. "**Production and operations management**", John wiley andrsons, Inc, New York, 1997
- 36 - Michael porter ,**Competitive strategy. Technique analyzing, industries and competitor** , Free press, New York,1980.
- 37 - Michael Porter. **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**, New introduction copyright, The Free press,New York. 1998.
- 38 - Noe R, A, Hallen, B. John, R, and Wright, P.M. **Human resources management: Gaining a competitive advantages**, Irwin, Inc, U.S.A. 2003.
- 39 - Ottman, J, **Empower To The People**, Ottman Consulting Inc,2008.
- 40 - Ottman, J. **Green Marketing Innovation And Your Customer Lessons Green** From G. Graveyard, Ottman Consulting Inc,2006.

- 41 - Ottman, J. **The New Rules of Green Marketing**. Geelleof Publishing,2011.
- 42 - Pattie, K, **Green Marketing**, Prentice-Hall, London, 2012.
- 43 - Paul, Temple, **The new science in human resource strategy**, 4th ed, U. K. 2004.
- 44 - Peattie, K, **Green Marketing**, Prentice Hall, London, 2001.
- 45 - Prakash, Aseem , **Green Marketing, Public policy and Managerial strategies**, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment, 2002.
- 46 - Pride, M., & Ferrell, C, **Marketing** , Houghton Mifflin Co, 2000.
- 47 - Pride, M., & Ferrell, C, **Marketing Concepts & Strategies**, 3rd Ed, Houghton Mifflin Co, 2009.
- 48 - Pride, Williams M, **Marketing: concepts and strategies**, Houghton, Milliton Co, 2000.
- 49 - Pride, WM & Ferrell, OC **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2003.
- 50 - Rabbins, Stephen, P, **Organization behavior**, John wiley and Sons, New York, 2004.
- 51 - Robson wendy, **strategic management and information systems**, 2nd edition, published by printice hall, great Britain, 1997.
- 52 - Sakon kvisit and . Shaw, John J . **International Marketing: Analysis and Strategy**, 4th Edition, Routledge Publishing, 2007.
- 53 - Schemerhorn JR, Jhon R, **Management**, Printed by John wiley and Sons INC, 2001
- 54 - Smith, A. , **The Environmental Policy Paradox**, 3rd Ed, Prentice Hall, Inc, 2000.
- 55 - Stanton William J, Walker Bruce J, Etzel Michael, **Marketing**, 11ed, McGraw-Hill Company Inc, 1997.
- 56 - Tadajewski, M, Brownlie, D, **Critical Marketing :Contemporary issues In marketing**, Chichester: John Wiley Sos, Ltd, 2008.
- 57 - Tampoe, Mahen, **Strategic management process, control and implementation**, Oxford press Inc, 2000.
- 58 - Wheelen T. and D. Hunger, **strategic management and business policy** , prentice-Hall, New Jersey, 2004.
- 59 - Wright, R. **Marketing: origins, concepts, environment**. London: Business Press, a division of Thomson Learning, 1999.

B-Articles:

- 60 - Abdelgadir N. and Abdelhafiz Elbadri, **Training practices of polishbanks:Anappraisal and agenda for improvement**,Journal of European Industrial Training,Vol.25,Issue2/3/4,2001,pp.69-79
- 61- Arifin Z , **Analysis of green marketing strategy on real estate company to achieve competitive advantage: a case study of Ijen nirwana residence, Malang East Java** , International journal of academi research,4(1).1012.
- 62- Arkit, G &Mayyr, R. **Green Marketing : impact of Green Marketing on consumer purchase intention**. Advances in Management 6(9), 2013.
- 63- Arseculeratne, Dinuk ; Yazdanifar Rashad, **How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business** , International Business Research; Vol. 7, No. 17(1), 2013
- 64 - Boztepe, A. **Green Marketing and its impact on consumer Buying Behavior**, European Journal of Economic and Political Studies, 5(1). 2012.
- 65 - Brécard, O. **Environmental Tax in A Green Market** . Environmental and Resource Economies, 49(3),2011.
- 66 - Chen, Y. **The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust**. Journal of Business Ethics, 93(2), (2010).
- 67 - Cherian, J, & Jacob, J, **Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products**. Asian Social Science, 8(12).Pl17,2012.
- 68 - Claver, E ,**Environmental strategies and their impact on hotel performance**, journal of sustainable tourism, 15(6),2009.
- 69 - Cooke, E.F. **An update on the definition of marketing**. In J.M. Hawes, & J.Thanapoulos (Eds.),Akron, Ohio: **Academy of Marketing Science**. Developments in marketing science (Volume 12) ,1989.
- 70- Daniels, Sharon, **Employee Training: Astrategic approach to Better Return on Investment**, Journal of Business strategy. Vol 24,Issue 5,2003.

- 71 - Day, Georges and Wensley, Robin, **Assessing advantage: A frame work for Diagnosing competitive superiority**, Journal of Marketing, Vol. 52, April 1988.
- 72 - Delafrooz, N., Taleghani, M & Nouri, B. **Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior**
- 73 - Ginberg Jil, Mit Sibani, **Choosing the Right Green Marketing Strategy**, European Journal of Social Sciences- Volume 19, November 1. Ginberg Jil, 2004.
- 74 - Fraj E., & Matute, J, **Green Marketing Strategy and the Firm's Performance: The Moderating Role of Environmental Culture**. Journal Of Strategic Marketing, 19(4), 2011
- 75 - Fraj, E., Martinez, E, A **Multidimensional Approach To The Influence Of Environmental Marketing And Orientation On The Firm's Organizational Performance**. Journal Of Business Ethics, 88(2), 2009.
- 76 - Gasco, Jose L, Llopis, Juan, Gonzalez, M. Reyes, **The use of information Technology in Training Human Resources: An E-learning case study**, Journal of European industrial Training, Vol.28.Issue 5, 2004.
- 77 - Gronroos, C. **Defining marketing: A market-oriented approach**, European Journal of Marketing, 23(1) . 1989.
- 78 - Gronroos, C. **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing**. Asia-Australia Marketing Journal, 2(1), 1994.
- 79 - Gronroos. C, **A service quality model and its marketing implications**, European Journal of Marketing, Vol 18, No. 4, London, 1984.
- 80 - Hakansson, H & Waluszewski, A. **Developing a New Understanding of Markets; Re-interpreting The UPS**. Journal of Business Industrial Marketing, 20(3), 2005.
- 81 - Henard, O. H, & Szymanski, O. M. **Why Some New Products Are More Successful Than Others**. Journal of Marketing Research, 38(3). 362-375. 2001.
- 82 - Hoffman, Nicol **An Examination of the 'Sustainable Competitive Advantage Concept', Present, and Future** Academy of Marketing Science Review, Volume 2000.

- 83 - Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-Quinn, Paula Durkan, **The Marketing Concept in The 21st Century**, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Review, Vol;11, No,3, 2011.
- 84 - Kinoti , M. **Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development** . International Journal of Business and Social Science , Vol.2 No.23 , 2011.
- 85 - Kinoti Mary Wanjiru . **Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper** University of Nairobi, International Journal of Business and Social Science. 2(23), 2011.
- 86 - Kiram, K. **Opportunities and Challenges of Green Marketing** : International Journal of Management and Social Sciences Research, Volume 1, No. 1, 2012.
- 87 - Kotler Philip. **Reinventing to Manage the Environmental Imperative**. USA. Journal of Marketing. Vol 75. 2011.
- 88 - Kotler, P. **Reinventing marketing to manage the environmental imperative**. The Journal of Marketing, Vol. 75, 2011.
- 89 - Kumer Vinod, Zillur Rahman, A.A. Kazmi, **Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature** , Global Business Review 14(4) © IMI, Los Angeles , 2013
- 90 - Leonidou, C, Katsikeas, C, & Morgan, N , **"Greening" The Marketing Mix: Do Firms Do it And Does it Pay Off** . Journal Of The Academy Of Marketing Science, 41(2), 2013
- 91 - Lucas, M, & Wilson, M, . **Tracking the relationship between environmental management and financial performance in service industry**, journal of the academy of marketing science, 60(8), 2010.
- 92 - Lynch, J.E. Only connect: **The role of marketing and strategic management in the modern organisation**. Journal of Marketing Management, 10(6), 1994.
- 93 - Malki, H.S, & Dmour, H.H. **The Effect of Market Orientation On The Marketing Performance: Applied Study On Travel And Tourism Agencies Operating In Amman**. Jordan Journal Of Business Administration, 5(1). 2010.

- 94 - Matsukawa, L, **The Welfare Effects Of Environmental Taxation On A Green Market Where Consumers Emit A Pollutant.** Environmental And Resource Economies,52 (1), 2012.
- 95 - Menon, A, & Menon, A. **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environnementalisme As Market Strategy.** The Journal Of Marketing,51-67. 1997.
- 96 - Mohammad Yunus, Mohammad Toufiquir Rahman, **Green Marketing for Creating Awareness for Green Consumerism, Global Disclosure of Economics and Vusiness,** Volume3, No1. Bangladesh, 2014.
- 97 - Monica Calagno, **the evaluation of competitive advantage : concept of strategy management stadies,**journal of management,1996.
- 98 - Morgan, Miles p ,covin jaffrey G , **Environmental Marketing :a saource of reputational, competitive and Advantage ,** journal of Business Ethics ,vol 23,2000.
- 99 - Mwaura , A , Letting , N , Ithinji , G & Orwa , B ,**Green Distribution Practices and Competitiveness of Food Manufacturing Firms in Kenya .** International Journal of Economics , Commerce and Management , Vol. IV , issue 3, 2016.
- 100 - Narges Delafrooz,Mohammad Teleghani,Bahareh Nouri , **Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior,**Qatar Foundation Academic Journal,Qscience Connect 2014.
- 101 - Newton, L. H. **Business Ethics And The Natural Environment** (Vol.6). John Wiley & Sons , 2005.
- 102 - Ottman, J., & Miller, D. S. **Green Marketing.** Electronic Green Journal, 2008.
- 103 - Oysten, Fjeldsted and Charles. **Stabell configuring value for competitive advantage on chains shop and networks,** strategic management Journal, Vol 19, 1998
- 104 - Peattie, K. **Towards Sustainability : The Third Age of Green Marketing.** Marketing Review, 2(2), 2001.
- 105 - Polonsky , M. **Re-evaluating Green Marketing : A strategic Approach ,** Business Horizons , Vol.44 issue.5 , 2001 .
- 106 - Robert F. Everett, **A Crack in the Foundation: Why SWOT Might Be Less Than Effective in Market Sensing Analysis,** Journal of Marketing and Management, Special Issue 1 (1), September 2014

- 107 - Shabani, N., Ashoori, M., Fekri, M & Beyrami, H. **The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in the Market.** International Journal of Applied and Basic Sciences, Vol., 4(7), 2013.
- 108 - Sharma, Y. **Changing Consumer Behavior arith respect to Green Marketing-** A case study of consumer Durables and Retailing. International Journal of Multi disciplinary Research, 1(4). 2011.
- 109 - Shultz II, C.J. **Marketing as constructive engagement.** Journal of Public Policy and Marketing, 26(2), 2007.
- 110 - Singal Rahul, Garg Anuradha, Singal Sanjay, **Green Marketing : Challenges And Opportunities,** International Journal of Innovations in Engineering and technology(IJIET), Vol 2, Issue1, Februray 2013.
- 111 - Singh, S, **Green Marketing: Challenges and Strategy In The Changing Stenario,** International Journal of Advanced Research in Management and Social sciences, Vol. 1, No. 6, 2012.
- 112 - Suresh, L. **Green Marketing : Opportunities and Issues.** International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, Volume 1, Issue 1, 2015.
- 113 - Teresa Brannick, sean de Burca, Brian Fynes, Evelyn Roche, seanennis, **Service Management Practice-Performance Model: A Focuson Training Practices,** Journal of European Industrial Training, Vol. 26, Issue 8, 2002.
- 114 - Tiwari, S & Tripathi, D, **Green Marketing - Emerging Dimensions,** Journal of Business Excellence, Vol. 2, issue 1, 2011.
- 115 - Tokolk Tuncer, **Benefits of Companies in Textile Akdenizk, Aybeniz & Electronic Journal of Sector Arising from Green Marketing.** Turkey, Social Sciences. 2010 .
- 116 - Vaccaro Valerie L. B2B. **Green Marketing and innovation theory for competitive advantage.** USA. Journal of Systems and information technology. Vol 11. 2009.
- 117 - Vazifehdust, Hosein & Asadollahi Amin. **The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Effects Health & Environement in Iran.** Iran European Journal of Social Siences. Vol 19. 2011.

- 118 - **Integration of strategic aspects with social and eWagner, R, Innovation and competitive advantages from the invironmental**, journal of the business and environmental, 18(3), 2009
- 119 - Wong FuiYenng, Rashad Yazdanifard, **Green Marketing : A Study of consumers' Buying Behavior in Retation to Green Products**, GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH:E MARKETING, V:15, Issue:5,version 1.0, 2015.
- 120 - Yakup, D &Sevil, Z. **A theoretical Approach to concept of Green Marketing**.Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(2), 2011.
- 121 - Yan, Yeow&Yazdanifard, R.**The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumers Buying Approach**, Global Journal of Commerce & Management Prespective, Vol. 3 (2),2014.
- 122 - Yazdanifard, R & Arseculerante, D. **How Green Marketing can create a Sustainable Competitive Advantage for A Business**. International Business Research, Vol. 7 No. 2014.

C- Theses:

- 123 - **Reette kataja**, Green Marketing and its Role in Firm's Strategy,Lappeenranta university of technology,2014.
- 124 - Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. **Guidelines To a Successful Green Marketing Plan for an eco- industrial Park**. Development Agency of Eastern Thess aloniki local Authorities, Thermi-Greece, 2015
- 125 - Mamery, Dimande and others, **cleaner production technology options: case- study**, final project, Indian Institute of Technology, April 2005.
- 126 - Pearson , K , **Adding Value To Gain Competitive Advantage .** Department of Economics , Swedish University of Agricultural Sciences; 2015 .
- 127 - Surya, R & Banu, V. , **Introduction To Green Marketing**.Department of Management, Idhaya College For Women, Kumbakonam

D-Seminairs:

- 128 - Albertini thérèse,Delphine Bereni : Le Comportement de L'acheteur/consommateur face aux Produits Respectueux de L'environnement,8éme Journées de Recharches en Marketing de Bourgogne,6-7 Novembre 2003,France**
- 129 - Bradg, A. Learning from the Introduction of Green Products, Working Paper, Presented in The Marketing Work shop At The Greening Of industry Network in Rom,lately.(1998).**
- 130 - CAPITALCOM: La representativite des femmes dirigeantes dans les grandes entreprises francaises,Paris,le 06 Mars 2007.**
- 131 - Patacconi, Gerardo, promoting innovation and technology transfer- UNIDO, Istanbul ,27- 28 Feb,2002**
- 132 - UNIDO Green Industry Initiative for Sustainable Industrial Development. United Nations Industrial Development Organizations, Vienna, October 2011**
- 133 - Yazdanifard, R & Mercy, I. The impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety. International Conference on Computer Communication and Management, Vol. 5, 2011.**

E-Autres:

- 134 - Crassous, T., & Gassmann, J. Gaining Competitive Advantage Through Green Marketing: How green marketing is used as a competitive advantage? ,2012.**
- 135 - Delafrooz, N., Taleghani, M & Nouri, B.. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior-,2015.**
- 136 - Donnelly, P. Inference of Population Structure Using Multilocus Genotype Data ,Genetics 155, June 2000.**
- 137 - Ghosh, M.(2011). Green Marketing- A Changing Concept In Changing Time. Bvimr Management Edge, 4(J).82-86.**
- 138 - GREEN MARKETING ASSIGNMENT, International conference**
- 139 - Kleiner, A. M, & Green, J. J. Expanding The Marketing Opportunities and Sustainable Production Potential for Minority and Limited-Resource Agricultural Producers in Louisiana and Mississippi .Southern Rural Sociology, 23(1),2008**

- 140 - Kotler, P, Armstrong, G, Franke, G, & Bunn, M.O. **Marketing: An Introduction** (Vol.I). Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall. (2005).
- 141 - Nicola, J & Sabina, J. **Dimensions and Challenges of Social Responsibility**. Annual University Publication Series, 12(1). Romania. 2010.
- 142 - Peter, J. P. Donnelly, J. H, & Tarpey, L. X. (2001). A Preface To Marketing Management (101-377). Boston: Irwin.
- 143 - Tadajewski,M,Brownlie,D, **Critical Marketing :Contemporary issues In marketing**,Chichester:John Wiley Sos,Ltd,2008.
- 144 - Tasi, M., Chao, S & Chang, H, **The Effects Assessment of firm Environmental and Customer Environmental Conscious on Green Product Development**. Environ Monet Assess, 2012.

ثالثا المراجع الإلكترونية

- 1 - إبراهيم خالد حسين، تقدير الاحتياجات التدريبية لأمناء المكتبات العامة المصرية، مجلة العربية، 3000، العدد 4، http://alyseer.net/vbshowthrcad.php.2006//;
- 2 - الشيخ الداوي، تحليل أثر التدريب والتحفيز على تنمية الموارد البشرية في البلدان الإسلامية، جامعة الجزائر، مجلة الباحث، العدد 6، 2008، www.ouargia-univ.dz.
- 3 - كردي أحمد السيد، مبادئ التدريب الإداري، 2010، www.kenanaonline.com.
- 4 - فريدمان، توماس وديوك، داليان. استهلاك مضاد للثورة الخضراء، صحيفة الشرق الأوسط ، 2007 . الموقع الإلكتروني http://www.aawsat.com
- 5 - Hall, John & Smith Williams, Developing competitive advantage using both process innovation and the experience curv" 1999. http://members.aol.com/wsmith8180/essay1.htm.
- 6 - Maurer, Hermann, "Turn your knowledge into competitive advantage",2001.ttp://www.hyprwave.com/e/news/pn12.htm1

الملاحق

الملحق رقم: 01

قائمة المؤسسات المشمولة بالدراسة/ سبتمبر 2016

الرقم	إسم الشركة	الإستثمارات الموزعة	الإستثمارات المستردة
1	ABC Cuisin plus bejay	3	2
2	Groupe confection et Habillement	3	3
3	Groupe rahmani panneaux sandwichs	5	4
4	SARL Hygienix	2	1
5	SARL REMELEC	2	1
6	SPA Atlas Botting Corporation PEPSI	5	5
7	TCL ELECTRONICS BBA	3	2
8	إفري بجاية	4	3
9	شركة الاجهزة المنزلية Maxtor	3	2
10	شركة الألمنيوم المسيلة	2	1
11	الجبس اولاد جلال	2	1
12	الحضنة للحليب	3	2
13	الحلويات falco	2	1
14	الشركة الوطنية لإنتاج الزيوت الغذائية SEVITAL	11	7
15	الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المعدني CAMMO	3	2
16	الشركة الوطنية لصناعة الحفاضات MIO BEBE	3	3
17	الشركة الوطنية لصناعة الرفوف الحديدية	3	2
18	الشركة الوطنية لصناعة الصفائح الحديدية METAL NIND	2	2
19	الشركة الوطنية لصناعة العربات الصناعية SONACOM	14	12
20	الشركة الوطنية لصناعة مضخة الري POVAL	3	1
21	الشركة الوطنية للعتاد العمومي ENMATP	4	3
22	أنابيب الرغاية	5	4
23	بانثال ستغانم	2	1
24	توفيق ترايلور باتنة	5	3

25	ستار فيلتر الجزائر	5	4
26	سونطراك الجزائر	11	9
27	شركة إصدار و تصدير اللحوم المجمدة SAHBU	4	3
28	شركة الانابيب البرج	4	4
29	شركة المشروبات الروبية	4	3
30	شركة خياطة الملابس و الأحذية CHSAFHUN	4	3
31	شركة صناعة الآليات الكهربائية REMNX	3	2
32	شركة صناعة مواد التنظيف سور الغزلان	5	4
33	شركة كوبرا	4	3
34	شركة مشروبات رامي	5	4
35	شركة مشروبات كوكا كولا الجزائر	2	1
36	صايم تكستيل للاغطية	2	2
37	عجائن بن حمادي	4	3
38	قذيلة بسكرة	3	2
39	كوندور المكيف و آلة الغسيل	3	2
40	كوندور لانتاج الألواح الشمسية	2	1
41	كوندور للتلاجات	2	1
42	كوندور للكمبيوتر	2	1
43	كوندور للهاتف الذكي	4	1
44	لونيكا بسكرة	4	3
45	مجمع الحجار عناية	4	3
46	مجمع الصناعات الحديدية و الصلب METAL الروبية	4	3
47	مجمع شي علي بلعباس	2	2
48	مطاحن الجنوب بسكرة	3	2
49	مطاحن الحضنة المسيلة	2	1
50	مؤسسة الأثاث المدرسي و الجامعي	3	3
51	ميتال المسيلة	3	1
المجموع		192	139

الملحق رقم: 02 قائمة محكمي الإستبيان

الرقم	الإسم	الرتبة العلمية/ الوظيفة	المستخدم
1	مفتاح صالح	أستاذ دكتور	جامعة بسكرة
2	مرغاد لخضر	أستاذ دكتور	جامعة بسكرة
3	جوامع إسماعيل	دكتور	جامعة بسكرة
4	قريد عمر	دكتور	جامعة بسكرة
5	حجازي إسماعيل	دكتور	جامعة بسكرة
6	ابراهيم عمي	المدير العام	MOBSCO EPE/SPA

الملحق رقم 3: الإستبيان

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

إستبيان حول :

التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية

سيدي / سيدتي المحترم(ة)

تحية طيبة و بعد

فيما يلي يسعى الباحث لإجراء دراسة بعنوان :التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية – دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية –.حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة التأثيرية بين تبني مدخل التسويق الأخضر و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية في واقع السوق الجزائري.

راجين من سيادتكم التفضل بالإطلاع و بيان الرأي بتحديد الإجابة المناسبة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة من وجهة نظركم.

فقط أشير إلى سيادتكم الموقرة أن إستكمال الإجابة على كافة عبارات الإستبيان و الدقة المتوخاة ستعكس على دقة النتائج التي سيتم الوصول إليها.

علما بأن المعلومات الواردة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و بكل سرية مهنية.

لكم مني كل عبارات الشكر و التقدير

الباحث

الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة

أولا : الخصائص العامة

1- العمر

	من 30 إلى 39 سنة
	50 سنة فأكثر

	أقل من 29 سنة
	من 40 إلى 49 سنة

2- الجنس

	أنثى
--	------

	ذكر
--	-----

3- المستوى التعليمي

	تقني سامي
	مهندس

	بكالوريا فما دون
	ليسانس
	ماجستير / ماستر

4- الخبرة

	من 06 إلى 10 سنوات
	أكثر من 16 سنة

	أقل من 05 سنوات
	من 11 إلى 15 سنة

ثانيا : خصائص المؤسسة المشمولة بالدراسة

5- هل توجد بالمؤسسة إدارة خاصة بالتسويق ؟

	لا
--	----

	نعم
--	-----

6- في حالة الإجابة بنعم ، ما هو مسمى هذه الإدارة

	إدارة المبيعات
--	----------------

	إدارة التسويق
	الإدارة التجارية

7- ما هو عدد عمال المؤسسة ؟

	من 10 إلى 49 عاملا
	أكبر من 250 عاملا

	من 01 إلى 09 عمال
	من 50 إلى 250 عاملا

ثالثاً: مدى تبني المؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر

الرقم	المنتجات الخضراء	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تقدم المؤسسة منتجات ذات إستهلاك أقل للطاقة					
2	منتجات المؤسسة تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير					
3	تسعى المؤسسة إلى خفض إستهلاكها للطاقة قدر الإمكان					
4	المؤسسة تسعى بشكل مستمر لإيجاد موارد جديدة أقل ضرراً للبيئة					
5	تسعى المؤسسة إلى تقليل إنبعاث أي مواد مضرّة من خلال إستخدام منتجاتها					
6	المؤسسة لا تجد حرجاً في إستخدام مواد قابلة للتدوير في عملياتها الإنتاجية					
7	تصمم المؤسسة منتجات سهلة الإستعمال و آمنة بأقل أضرار جانبية					
8	تصمم المؤسسة تغليف منتجاتها بما يتواءم و فلسفة التسويق الأخضر					
9	تدرس المؤسسة بشكل مستمر الموازنة بين خصائص الأداء الأصلية للمنتج و الإسهامات البيئية					
	التسعير الأخضر					
10	تقوم المؤسسة بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف					
11	تسعى المؤسسة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية و السعر المحدد					
12	الأسعار التي تحددها المؤسسة تعكس كفاءة المنتج بيئياً دون خفض للخصائص الجوهرية للمنتج					
13	تسعى المؤسسة جاهدة لإملاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر و رفع كفاءة المنتج بيئياً .					
14	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها في ضوء المتطلبات البيئية التي تملئها باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر					
15	المؤسسة لا تسعى من خلال التسعير إلى إسترداد كل التكاليف الرأسمالية بمجرد تقديم المنتج البيئي الجديد بل تتأني .					
16	تستجيب المؤسسة للقوانين التسعيرية .					
17	المؤسسة لا تنتهز الفرصة مركزها التنافسي المتقدم لفرض أسعار لا تقابل الأداء المنتج لمجرد أنه ذو توجه بيئي					
	التوزيع الأخضر					
18	المؤسسة تعمل على تقليل الإنبعاثات و التلوث الناتج عن توزيع منتجاتها .					
19	تختار المؤسسة من بين بدائل التوزيع أكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج و كل خصائصه الأخرى					
20	تدرس المؤسسة خياراتها التوزيعية بما يسهم في دعم التسعير الأخضر .					
21	توفر المؤسسة قنوات توزيعية كفوءة لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها					
22	تسعى المؤسسة لأن تكون متوجهة بنظام إدارة الجودة البيئية الشاملة في قنواتها التوزيعية والعكسية .					
23	تسعى المؤسسة للسيطرة على القنوات التوزيعية بما يضمن إلزامها بالمحافظة على الخصائص البيئية للمنتج					
24	تعمل المؤسسة على توفير الشروط البيئية المناسبة لتخزين المنتجات					
25	تعمل المؤسسة على توعية الموزعين بالمتطلبات الفنية الخاصة بتوزيع المنتجات الخضراء					
26	تقوم المؤسسة بإختبارات دورية لمنافذ البيع .					
	الترويج الأخضر					
27	المؤسسة ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها و صورتها البيئية					
28	الرسالة الإعلانية التي تقدمها المؤسسة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص					
29	تستخدم المؤسسة ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون و تكون دالة على					

					معايير بيئية أو إجتماعية
30					تعمل المؤسسة على زيادة إدراك و وعي الزبائن بالقضايا البيئية
31					توفر المؤسسة الأجوبة و التصريحات البيئية المطلوبة من وسائل الإعلام
32					تتعاون المؤسسة مع الهيئات و المنظمات البيئية و الجمعيات ذات التوجه البيئي
33					تصدر المؤسسة نشرات و تقارير دورية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية
34					المؤسسة تعقد حلقات نقاشية حول الأمور البيئية مع إشراك الزبائن و مكونات المجتمع ذات الصلة بنشاطها.
					العمليات الخضراء
5					تسعى المؤسسة في عملياتها الخاصة بإدارة التسويق إلى تقليل الضرر بالبيئة.
36					عمليات المؤسسة ملتزمة بيئيا وأخلاقيا وإجتماعيا مع البيئة الجزئية و الكلية
37					تترتب عمليات المؤسسة وفق هيكل متناسق يحقق تكامل عمليات إدارة التسويق مع باقي عناصر مزيج إدارة التسويق الأخضر.
38					ترقى العمليات الخاصة بإدارة التسويق إلى الإبداع و ليس مجرد الإستجابة للضغوطات
39					العمليات الممارسة من قبل إدارة التسويق قادرة على حل المشكلات و الصراعات المرتبطة بالبيئة
40					إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكيات المتطلبات البيئية وتفضيلات الزبائن تجاه البيئة.
41					عمليات إدارة التسويق تهتم بإدارة العلاقة مع جماعات الضغط و البيئة من جهة والشركاء من جهة أخرى
42					ترقى عمليات إدارة التسويق إلى مكافأة الزبائن من جهة و أفراد المؤسسة من جهة أخرى وفق منظور بيئي
					الأفراد ذوو التوجه البيئي
43					المؤسسة تقوم بتكوين و تجديد مهارات عمالها في إتجاه المحافظة على البيئة
44					عمال المؤسسة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة و القضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المؤسسة بصفة خاصة
45					عمال المؤسسة لديهم آراء موجبة تجاه التغيير والتوجه البيئي
46					يمتلك المنتسبون إلى المؤسسة مهارات ترقى إلى مستوى التحكم في التكنولوجيا المساعدة على الإلتزامات البيئية
47					المؤسسة تعمل في نظام مفتوح بما يسهل عليها تقبل الأفكار الجديدة وخاصة منها ذات الصلة بالقضايا البيئية
48					لدى أفراد المؤسسة تقبل لأدوار جديدة في المؤسسة ومحيطها بهدف تحقيق الإلتزامات البيئية
49					لدى أفراد المؤسسة قناعات متقدمة حول القضايا البيئية و بإمكانهم إقناع الآخر بقناعاتهم
50					يرقى منتسبوا المؤسسة من مجرد الإهتمام بالقضايا البيئية إلى مستوى الإبداع في هذه القضايا
51					تقدم المؤسسة مبادرات بيئية إعتقادا على رأس مالها البشري بكل أريحية
					الأداء البيئي
52					المؤسسة تقوم بالموازنة بين أدائها البيئي والإجتماعي و أهدافها (الربحية وغير الربحية) بشكل مستمر
53					تتبع المؤسسة حصتها السوقية وفق أدائها البيئي والإجتماعي وليس فقط الربحي
54					تعتمد المؤسسة على معدل كسب الزبائن وخسارتهم في تقييم أدائها البيئي
55					تعنى المؤسسة بقياس رضا الزبائن لتقييم أدائها البيئي و الإجتماعي
56					المؤسسة تمارس دورها الطبيعي كعنصر فاعل وكفوء يؤدي واجباته البيئية و الإجتماعية تجاه عامة الجمهور و البيئة
57					تقارن المؤسسة التغيير في أدائها البيئي مع التغيير في تفضيلات وتوجهات الزبائن البيئية

58	تسعى المؤسسة بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين آدائها البيئي و تطلعات زبائنها الخضر				
59	المؤسسة تقوم بالتجديد و محاولة الإبداع في الإلتزام البيئي و آدائها ليس مجرد الإلتزام قانوني				

رابعاً : أبعاد الميزة التنافسية بالمؤسسة

	ميزة الكفاءة أو التكلفة				
60	تحلل المؤسسة تكاليفها وفق معدل النمو الإقتصادي ومعدلات الفائدة ومعدلات أسعار الصرف و أيضا مستوى التضخم				
61	تمتلك المؤسسة موقف تفاوضي جيد مع وسطاء التسويق بما يخفض تكاليفها				
62	تتحكم المؤسسة بمدخلات معينة مثل العمالة، الخدمات، المعدات و المهارات الإدارية				
63	تتوفر لدى المؤسسة إمكانية توفير موارد أقل ثمناً				
64	تمتلك المؤسسة إمكانيات مالية تمكنها من دفع مستحققاتها بدون قروض و لا غرامات تأخير				
65	تمتلك المؤسسة عمليات إنتاج متفوقة تعود إلى الخبرات السابقة و براءات الاختراع أو حتى العمليات السرية تختصر بها التكاليف				
66	المؤسسة تمتلك إدارة كفوءة مما يمكنها من تفادي التكاليف الخاصة بسوء التسيير				
67	المؤسسة تتعامل مع شركات التأمين لإسترداد كل التكاليف المتعلقة بالأخطار المحتملة				
68	تتحكم المؤسسة في مراكز التكلفة الأساسية و تسيطر عليها بشكل دقيق				
	ميزة الجودة				
69	تعمل إدارة المؤسسة على تطبيق مبادئ مدخل إدارة الجودة الشاملة في كل عملياتها				
70	المؤسسة حاصلة على شهادة أو شهادات أيزو أو تسعى جاهدة للحصول عليها				
71	تقدم المؤسسة مزيج تسويقي يتسم بالدقة بما يحقق رضا الزبائن و المتعاملين				
72	الثبات في الأداء معيار مهم تلتزم به المؤسسة في كل نواحي المزيج التسويقي				
73	تعمل المؤسسة على توفير المعولية اللازمة في مزيجها التسويقي كما يتوقع منها الزبائن ذلك				
74	تحرص المؤسسة على إضفاء صبغة الأمان في مزيجها التسويقي و كل عملياتها بصفة عامة				
75	التحسين المستمر من أهم المبادئ التي تعنى بها المؤسسة في مزيجها التسويقي				
76	تسعى المؤسسة لإستخدام أحدث التكنولوجيا لرفع جودة منتجاتها و مزيجها التسويقي ككل				
	ميزة الإستجابة للزبون (المرونة و التسليم)				
77	تؤمن إدارة المؤسسة خطط إنتاجية قابلة للإستجابة للتغيرات التي قد تطرأ على المنتجات				
78	تسعى الإدارة إلى تجديد التكنولوجيا لمواكبة التعديلات الحالية و المستقبلية للمنتجات				
79	توفر الإدارة الدعم المادي و المعنوي للعاملين لتحفيزهم على إنجاز الطلبات الخاصة				
80	تقوم إدارة المؤسسة بتتبع حاجات و تطلعات المتعاملين الحاليين و المتوقعين حول مزيجها التسويقي				
81	تعمل المؤسسة على تطوير أداء عاملها و تحسين مهاراتهم حسب المتطلبات المتجددة في السوق				
82	تحترم المؤسسة آجال التسليم و تتحمل تبعات التأخير (نفقات التأخير) بجدية				
83	تحتفظ المؤسسة بمستوى مخزون مناسب للإستجابة للطلبات الطارئة				
84	تتبع المؤسسة دورة حياة المنتج و تمارس تطبيقاتها العلمية و العملية .				
85	تتكامل جميع أنشطة المؤسسة لخفض وقت التسليم بكفاءة و فاعلية حسب متطلبات البيئة التنافسية				
	ميزة الإبداع				

86	تقوم المؤسسة بالتجديد بصفة دورية لعناصر مزيجها التسويقي				
87	تهتم المؤسسة بعملية البحث و التطوير وتوفر ميزانية مقبولة في هذا الإطار				
88	تمتلك المؤسسة نظام معلومات تسويقي يعمل بكفاءة .				
89	تعمل المؤسسة على تمكين عمالها و تتيح لهم الفرصة لإبداء آرائهم و مقترحاتهم.				
90	تسعى المؤسسة لأن تكون رائدة في تقديم مزيج تسويقي جديد أو على الأقل تحاول تقليد منافسيها في هذا المجال				
91	تعتمد المؤسسة على الوسائط التكنولوجية الحديثة للإصغاء للزبائن وتطلعاتهم وتقيم إقتراحاتهم بشكل مستمر				
92	المؤسسة لا تقاوم التغيير وخاصة ما يتعلق بتعديل المزيج التسويقي أو تغييره بشكل جذري بما يواكب التطورات الحاصلة في السوق				
93	تحترم المؤسسة حقوق الملكية الفكرية وتسعى لإكتساب براءات إختراع بشكل مستمر				
94	تتحمل المؤسسة مخاطر شراء براءات إختراع و تحاول تجسيدها بشكل فعلي بهدف التفرد و الإبداع				